POLÍTICAS ECONÓMICAS Y PRODUCTIVIDAD

INFORME NO. HO-TA-00-52 & HO-TA-00-74

#

ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE HONDURAS AÑOS 2000-2005

Número de Contrato: 522-C-00-00-00203-00
Sometido a: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID/Honduras)

Preparado por: Edgar Hernández

Tegucigalpa, enero de 2001

El Proyecto PEP es una iniciativa de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), contrato No. 522-C-00-00-00203-00, ejecutado por Chemonics International con la participación de Management Systems International Inc. (MSI); J.E. Austin and Associates (JAA); International Management and Communications Corporation (IMCC) y la Fundación para la Inversión y el Desarrollo de las Exportaciones (FIDE).

#

Proyecto:	Honduras Policy Enhancement and Productivity Project (PEP)
No. del Contracto:	522-C-00-00-00203-00
No. del Proyecto:	522-0395 (PROPEP)
Nombre del Informe:	**“**ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE HONDURAS AÑOS 2000-2005”
Dirección:	Proyecto PEP, Chemonics International Inc., Edificio PALIC, Tercer Piso, Avenida República de Chile, Colonia Palmira, Tegucigalpa, Honduras PBX: (504)-239-3439, 220-5562 Fax: 504-239-4188

TABLA DE CONTENIDO

Siglas v

Resumen Ejecutivo vi
A. Introducción vi
A. Diagnóstico vii

SECCION I: AFLUENCIA DE VISITANTES 1
A. Introducción 1
B. Crecimiento de la afluencia de visitantes 2
C. Ingreso de divisas por turismo 2
D. Mercados emisores 3
E. Motivación del Viaje 4
F. Estructura de la afluencia según edad 4
G. Estructura de la afluencia según nivel educativo 5
H. Factores que agradan y que desagradan a quien visita Honduras. 5
I. Estadía promedio 7
J. Estructura del gasto 7

SECCION II: VÍAS DE ACCESO Y COSTO DE ACCESO A HONDURAS 9
A. Transporte aéreo 9
A1. Aerolíneas 10
B. Acceso terrestre 10
C. Acceso marítimo 11
D. Telecomunicaciones 11
E. Seguridad pública 12
F. Salud pública 12
G. Entorno urbano 13
H. Oferta turística 13
H1. Hotelería 13
I. Otros servicios turísticos 14
I1. Tour Operadores y agencias de viajes 14
I2. Transporte interno 15
I3. Alimentos y bebidas 15
I4. Otras diversiones 16

SECCION III: PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS DE HONDURAS 17
A. Introducción 17
B. Sol, arena y mar (SAM) 17
C. Eventos especiales, congresos y convenciones (ECC's) 18
D. Naturaleza y aventura (Nave) 18
E. Cultura e historia (Cuhis) 19
F. Negocios, actividades profesionales, contactos familiares y sociales (Napco) 20

SECCION IV: ESTRATEGIA GENERAL 21
A. Introducción 21
B. Visión objetivo por producto 21
B1. El Producto SAM de Honduras 22
B2. El Producto ECC´s: Eventos Especiales, Congresos y Convenciones. 23
B3. El Producto Nave: Naturaleza y aventura 24
B4. El Producto Cuhi : Cultura e historia 24
B5. El Producto Napcop: Negocios, actividades profesionales y contactos personales 24
C. Funcionamiento turístico de los principales destinos de Honduras - lineamientos de conformación 24
C1. Costa antillana de Honduras 25
C1.1 Bahía de Omoa y Puerto Cortés 25
C1.2 Bahía de Tela 25

C1.4. La Ceiba- Cuero y Salado- Pico Bonito 26
C1.5. Franja costera Tela- La Ceiba- Trujillo 27
C1.6. Bahía de Trujillo 27
C1.7. Islas de la Bahía 28
C2. Golfo de Fonseca 29
C3. Copan Ruinas 29
C4. Santa Rosa de Copán 30
C5. San Pedro Sula 30
C6. Tegucigalpa y zona de influencia 31
C7. Reserva de la Biosfera del Río Plátano 31
D. Programas de acción y proyectos de inversión 32
D1. Programa para la Formación de Empresarios Turísticos (PFET) 32
D2. Programa de Financiamiento y Capitalización de Empresas Turísticas (PFCET) 33
D3. Programa de Elaboración y Aplicación de Planes Urbanos en Ciudades Turísticas. (PEAPUCT) 33
D4. Programa para el Desarrollo y la Comercialización de Artesanías (PDCA) 33
D5. Programa de Coordinación entre las Entidades Públicas (PCEP) 34
D6. Programa para el Desarrollo Turístico de Trujillo 34
D7. Programa de promoción y publicidad 35
D8. Programa de Capacitación de Recursos Humanos 35
D9. Programa para la captación de Eventos especiales, Congresos y Convenciones 36
D10. Programa para el Impulso de las Manifestaciones Populares (PIMP) 36
E. Proyectos 37
E1. Franquicia para la construcción y operación de empresas de hospedaje, alimentos y bebidas, transporte local, operación de tours y diversiones, en sitios de playa, puertos, áreas naturales y centros urbanos. 37
E2. Proyecto Punta Sal 37
E3. Proyecto Copán Ruinas 38
E4. Prototipo del Complejo Agro Turístico “Plantation Road” 38
E5. Plan de Ordenamiento y Desarrollo Turístico en las Islas de la Bahía 39

SECCION V: CONCLUSIONES 40

ANEXO A: ÍNDICE DE CUADROS 41

#

SIGLAS

IHT	Instituto Hondureño de Turismo
SAM	Sol, Arena y Mar
ECC'S	Eventos Especiales, Congresos y Convenciones
Nave	Naturaleza y Aventura
Cuhis	Cultura e Historia
Tlcna	Tratado de Libre Comercio de Norteamérica
PFET	Programa para la Formación de Empresarios Turísticos
PFCET	Programa de Financiamiento y Capitalización de Empresas Turísticas
Peaduct	Programa de Elaboración y Aplicación de Planes Urbanos en Ciudades Turísticas
PDCA	Programa para el Desarrollo y la Comercialización de Artesanías
PCEP	Programa de Coordinación entre las Entidades Públicas
PIMP	Programa para el Impacto de las Manifestaciones Populares
Napcop	Negocios, Actividades Profesionales, Contactos Familiares y Sociales
DGP	Dirección General de Población
Napcop	Negocios, Actividades Profesionales y Contactos Personales

RESUMEN EJECUTIVO

A. Introducción

Honduras es un país que seguirá creciendo y mejorando en armonía con sus hermosos recursos naturales. Para optimizar y coordinar los esfuerzos cotidianos de sus habitantes es necesario que todos ellos tengan una visión general de lo que quieren lograr en cada una de sus etapas históricas y del camino que deben abrir para llegar a ello. En otras palabras, deben estar de acuerdo con la situación deseada y saber cuáles son los pasos que deben dar para alcanzarla.

El turismo es una actividad socio económica y cultural que ha crecido a nivel mundial sin interrupciones y a un ritmo acelerado en los últimos cincuenta años. Ofrece grandes ventajas para las localidades receptoras, aún cuando en algunos casos produce también efectos negativos y, por ello, su planificación es de gran importancia.

El presente documento tiene la intención de contribuir al diseño de una estrategia general para el desarrollo turístico de la República de Honduras. Se asume que sus años de ejecución estarán comprendidos entre el 2002 y el 2005 inclusive, sin embargo se espera que sus impactos rebasen este período, que por cierto coincide con el de la siguiente administración pública nacional. Esta contingencia es muy conveniente ya que contribuirá a la operatividad y aplicación de sus planteamientos.

La estrategia parte de una visión general del contexto nacional y se enfoca en soluciones locales, siempre referida fundamentalmente al ámbito turístico. Pretende, por lo tanto, describir los pasos específicos que deberán darse para materializar la realidad deseada en este campo.

Por supuesto que nuestra estrategia es tan solo el inicio de un proceso de consenso que deberá llevarse a cabo durante el año 2001. Este proceso implica presentarle a los principales actores económicos y políticos de cada región y localidad una propuesta inicial sobre el qué y el cómo en materia de turismo para que sean ellos quienes, mediante el diálogo, adopten los compromisos necesarios para llevar a cabo lo que finalmente se decida de común acuerdo.

Este documento consta de dos partes. La primera comprende un diagnóstico actualizado sobre la actividad turística en Honduras, que nos permitirá observar la situación de este sector según se desprende de los datos disponibles más recientes y evaluar sus potencialidades y limitantes a partir de ellos.

La segunda condensa una estrategia general de desarrollo para las principales regiones turísticas del país, incluyendo la descripción de la Imagen pretendida para cada una, así como la presentación de los proyectos y programas de acción cuya realización marcarían el momento de inicio o puesta en práctica de toda la concepción estratégica.

Se debe insistir en que para lograr el éxito de la iniciativa que generó este documento es necesario considerarlo como el arranque de una propuesta inicial en el proceso de interacción y discusión que seguramente se llevará a cabo con los diferentes actores y los distintos intereses

involucrados en el desarrollo turístico de Honduras y no como una guía definitiva o una concepción acabada que pudiera sentirse impositiva.

Esta estrategia alcanza un mayor grado de detalle cuando se refiere a ciertos destinos turísticos del país en relación con otros. La diferencia se debe al grado de contacto directo y conocimiento que su autor logró en relación con ellos en sus visitas, consultas y lecturas. De cualquier modo dado que este no es un documento cerrado o terminado, sino un paso más de un proceso, seguramente será enriquecido tanto en su cobertura como en su profundidad.

A. Diagnóstico

La situación de la actividad turística en una región o en un país así como su evolución, dependen de un gran número de variables. Estas pueden estar directa o indirectamente relacionadas con el fenómeno que contribuyen a conformar.

Un diagnóstico completo tendrá que incluirlas a todas en un tratamiento cuantitativo y cualitativo a fin de darnos una descripción detallada y facilitarnos un análisis exhaustivo de la actividad que se está estudiando.

Ahora bien, debido a que el gobierno de Honduras cuenta en la actualidad con un amplio número de diagnósticos sectoriales elaborados por diversas misiones de asistencia técnica en años recientes y a que el objetivo central de este documento es presentar una estrategia que facilite la acción y el compromiso se ha decidido resumir la etapa de diagnóstico y destacar sólo los números y las situaciones de mayor relevancia para nuestra tarea.

SECCIÓN I: AFLUENCIA DE VISITANTES

A. Introducción

Siete países integran Centro América: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. De acuerdo con los datos de afluencia de visitantes de 1999[1] Costa Rica se posicionó en el primer lugar regional con 1, 027, 000 arribos, mientras que Belice se ubicó en la séptima posición con solo 178,000 visitas. Honduras está en la sexta posición, penúltimo lugar, o con un total de 371,000 visitantes.

Las razones que explican esta realidad son como siempre diversas e interrelacionadas. Sin embargo, conviene desagregar los flujos de visitantes en dos grandes grupos, según la raíz causal que los lleva a trasladarse de un país a otro, para comprender adecuadamente este fenómeno. En efecto, hay dos grandes tipos de viajeros: (a) voluntarios y (b) involuntarios.

En el primer grupo se encuentran todos aquellos que visitan un sitio en uso de su tiempo libre, empleando sus propios recursos económicos y como resultado de una elección consciente que habitualmente implica una cuidadosa comparación con muchos otros destinos turísticos ubicados en distintas partes del mundo y en la cual influyen la disponibilidad de atractivos naturales, culturales e históricos de cada sitio, así como factores intrínsecos tales como precio, facilidad de acceso, tiempo de transporte, imagen y similares.

En el segundo grupo están quienes visitan un lugar porque **tienen** que hacerlo, sea por razones profesionales, de negocios, familiares, oficiales o para efectuar algún trámite, una consulta médica o intervención quirúrgica, una actividad religiosa u otra obligación de cualquier índole. En este caso los atractivos del destino visitado, su imagen turística e, incluso, el precio relativo de sus facilidades de estadía tienden a ser factores secundarios cuando de viajar hacia ellos se trata.

Obviamente un país logra mayores volúmenes de afluencia si combina ambos grupos de viajeros para lo cual debe disponer o crear el elemento de motivación u obligación respectivo. En el caso de Centro América, Costa Rica combina una imagen ecológica estimulante para un buen número de turistas voluntarios con una economía y una sociedad dinámica que genera un importante flujo de viajeros cuyos requerimientos profesionales y de negocios los hacen viajar a este destino.

Por su parte Belice es por ahora un destino esencialmente de turismo voluntario que se ve motivado por sus importantes atractivos naturales y arqueológicos, incluyendo playas, selvas tropicales y espacios submarinos que permiten la observación de una flora y fauna de gran diversidad. Sin embargo, su penetración en el relativamente limitado grupo de viajeros voluntarios es pequeña y, al no poder auxiliarse del otro segmento, tiene que conformarse con un volumen reducido de visitantes extranjeros.

[1] Fuente: SICA, IHT

Es más, podemos afirmar que el mercado de turismo voluntario tiene altos grados de complejidad en sí mismo debido a la intensa competencia internacional que existe y a la relegada posición jerárquica que todavía guardan los viajes de placer en la canasta integral de consumo entre las clases medias de la población, no sólo en los países de menor desarrollo sino incluso en economías desarrolladas.

Honduras tiene una afluencia combinada de turismo pero ambos grupos aún muestran bajos niveles relativos de demanda. El reto consiste en incrementar los dos flujos a base de generar la motivación y preparar la infraestructura que los dinamice.

Como puede verse en el cuadro 1, entre 1995 y 1999 Honduras cayó de la quinta posición a la sexta en este período, mientras que El Salvador paso de la sexta a la tercera durante estos años. Como sabemos, los atractivos turísticos salvadoreños no son de gran diversidad ni intensidad y son inferiores en cantidad y calidad a los hondureños, sin embargo, la actividad económica en El Salvador se ha incrementado notablemente en los últimos años.

Cuadro 1
Llegadas de turistas a Centro América
(miles de visitantes)

País	Posición en 1995	1995	1996	1997	1998	1999	Posición en 1999
Belice	7a	131	133	146	161	178	7a
Costa Rica	1a	785	781	811	943	1027	1a
El Salvador	6a	235	283	387	542	658	3ª
Guatemala	2a	563	520	576	636	823	2ª
Honduras	5a	264	255	303	318	371	6ª
Nicaragua	4a	281	303	358	406	468	5ª
Panamá	3a	345	262	421	431	555	4ª
Total		2, 604	2537	3002	3437	4080	

Fuente: SICA/IHT

B. Crecimiento de la afluencia de visitantes

El ritmo de crecimiento reciente que muestra la afluencia de visitantes a Honduras puede considerarse satisfactorio ya que de 1995 a 1999 promedió un 10% anual acumulativo, el cual es ligeramente superior al registrado por este fenómeno a escala mundial. Sin embargo, debido a los volúmenes absolutos de los que se desprenden estos incrementos en el caso hondureño y a los atractivos turísticos que posee el país, esta tasa de crecimiento puede ser mejorada notablemente en los próximos años.

C. Ingreso de divisas por turismo

Son tres las variables centrales que deben estudiarse para estimar el impacto económico que la afluencia de visitantes procedentes del extranjero tiene en un país y las que estratégicamente pueden tratarse de manipular: volumen de la afluencia o número de visitas, gasto per cápita y estadía.

Las dos primeras - afluencia y gasto per cápita - producen al combinarse el dato crítico de ingreso de divisas por turismo.

El ingreso de divisas por vía del turismo es fundamental porque expresa la venta total que logran las empresas radicadas en un país en los mercados externos sin tener que llegar con sus productos y servicios hasta ellos, esto es, atrayendo simplemente a sus residentes hasta donde ellas se encuentran.

Como puede verse en el cuadro 2, en el contexto de Centro América Honduras se encuentra ligeramente mejor ubicado en materia de ingreso de divisas por turismo (5ª posición) que con relación a la variable afluencia (6ª posición). Esto se debe obviamente a la contribución del factor gasto per capita.

Cuadro 2
Ingreso de divisas por turismo y gasto per cápita
(millones de U.S. dólares)

País	Posición en 1995	1995	1996	1997	1998	1999	Posición en 1999	Gasto 1999
Belice	5ª	77	89	87	99	97	4ª	545
C. Rica	1ª	660	689	719	884	1002	1ª	975
Salvador	7ª	41	44	75	125	211	6ª	321
Guatemala	3ª	277	284	325	394	570	3ª	692
Honduras	4ª	80	115	146	164	195	5ª	525
Nicaragua	6ª	50	54	74	90	113	7ª	241
Panamá	2ª	310	343	374	379	538	2ª	970

Fuente:OMT/IHT

La posición de Honduras en el renglón de gasto per cápita es intermedia. Mientras los de Costa Rica y Guatemala superan los 900 dólares, Nicaragua (241) y El Salvador (321) registran datos relativamente bajos.

D. Mercados emisores

El mercado norteamericano (Canadá, Estados Unidos y México) y el centroamericano produjo en conjunto para Honduras el 85% de la afluencia de visitantes que recibió durante 1999. El primero generó 163, 1192 visitas y el segundo 153, 1384. Europa, por su parte, registró un total de 32, 1907 llegadas (9%).[2] Todo parece indicar que un porcentaje importante del turismo procedente de Norte América y Centro América viene a Honduras no en uso de su tiempo libre, estrictamente hablando, sino por razones profesionales, familiares, de negocios y similares.

Entre 1995 y 1999, la afluencia de norteamericanos creció un 30%, mientras que la de los centroamericanos registró un incremento del 76%. Ello parece deberse al dinamismo que ha

[2] Fuente: DGP y PM.

registrado la economía de Centro América en su conjunto y al proceso de estabilidad y pacificación disfrutado por la región en los últimos años.

En cambio la afluencia proveniente de Europa se ha estancado e, incluso, se ha reducido marginalmente. De 33, 1523 visitantes europeos registrados por las oficinas de migración hondureñas en 1995 se pasó a 32, 1892 en 1999. Este flujo de viajeros parece expresar con mayor pureza el comportamiento del segmento de turismo estrictamente voluntario y debe hacernos reflexionar sobre la imagen, el equipamiento y los esfuerzos de comercialización que debieran hacerse en los próximos años.

E. Motivación del Viaje

De acuerdo con los registros de la DGP (Dirección General de Población), en 1999 un 55% de las personas que visitaron Honduras manifestaron que su motivación para hacerlo era de "Ocio, recreo y vacaciones". La experiencia demuestra que este es sin lugar a dudas el renglón que suelen elegir quienes contestan estos cuestionarios cuando ingresan a un país sin deseo de ponerle mucha atención a la respuesta que dan.

A reserva de revisar los métodos disponibles para establecer con mayor precisión la estructura motivacional de la afluencia turística a Honduras, podemos suponer que en el mejor de los casos un 50% visita el país de forma estrictamente voluntaria y un 50% lo hace por razones profesionales y de negocios. Entre estos últimos, se destacan las misiones religiosas y las de apoyo social como las médicas, las educativas y las de reconstrucción.

Es interesante observar que en los últimos cinco años, mientras la afluencia de visitantes se incrementó, el porcentaje de quienes manifestaron venir a Honduras por "ocio, recreo y vacaciones" disminuyo sensiblemente como se observa en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Estructura motivacional de la afluencia de viajeros internacionales a Honduras.

Motivo	1995	1996	1997	1998	1999
Ocio, recreo y vacaciones	71.49	62.51	77.18	57.76	55.43
Negocios	18.59	22.60	15.14	17.5	17.45
Salud	0.36	0.37	0.27	0.33	0.37
Otros	9.56	14.52	7.41	24.41	26.75
Total	100	100	100	100	100

Fuente: IHT

F. Estructura de la afluencia según edad

Según la encuesta "Perfil del Turista 1999", realizada por el IHT en temporada alta y para la vía aérea, la estructura de edades de quienes visitan el país se acercaría a la siguiente conformación:

Grupo de Edad	% en el total
Menores de 24 años	7.9%
Entre 25 y 34 años	26.4%
Entre 35 y 45 años	29.3%
Entre 45 y 54 años	23.8%
Mayores de 55 años	12.4%
No respondieron	0.2%
Total	**100.%**

Como se observa, un 80% de los visitantes se encuentran entre las edades de 25 a 54 años lo que es normal tanto para los viajeros por razones profesionales y similares como para quienes usan sus vacaciones en razón de intereses especiales como la arqueología, la observación de fauna y flora, el buceo e, incluso, la playa y el mar, ya que hasta ahora Honduras es un destino internacional no masivo.

G. Estructura de la afluencia según nivel educativo

Usando como fuente la encuesta citada en el apartado anterior en lo que se refiere a nivel de educación, los datos señalan que el 90% de los entrevistados eran estudiantes universitarios, estaban graduados de universidad o habrían cursado una maestría o un postgrado. Estos datos pueden deberse a la muestra sobre la que se efectuó la encuesta ya que parece difícil que esta estructura pueda extenderse a toda la afluencia de viajeros que recibe Honduras, especialmente la de origen centroamericano.

H. Factores que agradan y que desagradan a quien visita Honduras.

Continuando con la información que proporciona la encuesta mencionada, es importante destacar las variables que fueron señaladas como las de mayor agrado para los visitantes durante su estadía en Honduras, así como aquéllas que más les disgustaron a fin de usarlas como referencia para identificar los programas y proyectos que puedan aumentar las primeras y reducir las segundas.

Factores de agrado

Factor	Importancia (frecuencia)
Amabilidad de la gente	28
Impresión general sobre el país	24
Recursos naturales de Honduras	16
Ciudades	15
Playas	12
Hospedaje	12
Potencial económico por desarrollar	10

Como puede verse la gente y el entorno natural del país - incluyendo sus ciudades y playas así como su potencial económico – es lo que impresiona favorablemente a los turistas.

Factores de desagrado

Factor	Importancia (frecuencia)
Servicios gubernamentales (migración y aduanas)	56
Servicio aeroportuario	31
Servicio de línea aérea (Taca)	28
Basura en las calles	26
Mal servicio en hotel	25
Impuesto de salida caro	22
Inseguridad	22
Mal servicio en restaurantes	19
Calles y parques en mal estado	19
Hoteles muy caros	18
Mal servicio de taxis	17
Insuficiente información turística	15
Pocos entretenimientos	10

Si empleamos el número 28 como referencia en la frecuencia de respuestas, dado que es el máximo obtenido para los factores que agradaron al turista, se observa que los servicios gubernamentales de migración y aduanas, así como los aeroportuarios en general son especialmente desagradables para quien visita Honduras.

Después de aquéllos, resalta una larga serie de variables sobre las cuales habrá que trabajar intensamente tales como las de mejora urbana (basura, inseguridad, calles y parques), así como las que son intrínsecas a la industria tales como la relación precio/calidad en establecimientos turísticos, taxis y diversidad de opciones de entretenimiento.

I. Estadía promedio

Como hemos mencionado el número de días que un visitante permanece en un destino turístico es un elemento crucial para incrementar o limitar su gasto y, con ello, el monto de divisas que capta un país por concepto de turismo. Obviamente la estadía se encuentra en función directa a la motivación principal, a la variedad de atractivos con que cuenta un destino, a su ubicación, a su divulgación y a la relación precio/calidad de sus servicios.

Las estadísticas del Instituto Hondureño de Turismo ofrecen un coeficiente promedio de 9.27 días, el cual parece alto a primera vista. Este indicador suele resultar elevado en las estadísticas oficiales de muchos gobiernos debido a que se obtiene como media aritmética y tiende a verse distorsionado por aquellos visitantes - especialmente los que tienen familiares locales o desarrollan actividades profesionales sin cambiar su estatus migratorio - que permanecen largos períodos en el país. De acuerdo con la misma fuente, la estadía promedio en los diferentes destinos turísticos de Honduras se resume en el cuadro 4.

Cuadro 4
Honduras: Estadía promedio por destino turístico

Destino	Número de días
San Pedro Sula	5.95
Puerto Cortés	6.11
Omoa	6.29
La Ceiba	7.7
Tela	5.84
Islas de la Bahía	7.2
Copán Ruinas	6.49
Tegucigalpa	5.8
Comayagua	11.64
Choluteca	5.66
Otros lugares	8.83

Fuente: IHT

Como se observa, Comayagua y otros lugares superan la media nacional sin que exista aparentemente explicación alguna. En cambio, los sitios relacionados con atractivos de playa y mar tales como Islas de la Bahía y La Ceiba muestran coeficientes competitivos a escala internacional para este tipo de destinos turísticos (7 días)

J. Estructura del gasto

Según las estadísticas del IHT, la forma como los turistas dividen en promedio su gasto dentro del país puede observarse en el siguiente cuadro, que establece las diferencias que se presentan entre el comportamiento de los visitantes según su modalidad de viaje, esto es, cuando viajan a través de un ‘paquete turístico’ o cuando lo hacen sin él.

Cuadro 5
Estructura del gasto turístico en Honduras según modalidad del viaje.

Tipo de gasto	Paquete turístico	Individual
Alojamiento	36.75%	36.83%
Comida y bebida	38.12%	28.83%
Entretenimiento	7.56%	8.4%
Transporte interno	3.69%	7.8%
Compras	7.41%	9.9%
Otros	6.47%	8.3%
Total	100%	100%

Fuente: IHT

Para complementar la información anterior podemos observar la estructura del gasto del turista diferenciada según el motivo del viaje, esto es, la que corresponde a quienes viajan por 'placer' y a quienes lo hacen por 'negocios' y 'otros' en el Cuadro 6.

Cuadro 6
Estructura del gasto turístico en Honduras según motivo del viaje.

Tipo de gasto	Viaje de placer	Viaje de negocios	Otros
Alojamiento	29.82	49.7	21.38
Comida y bebida	32.59	26.78	35.89
Entretenimiento	14.89	4.32	7.9
Transporte interno	7.34	7.41	9.17
Compras	8.59	5.76	12.77
Otros gastos	6.78	6.04	12.89
TOTAL	100.0	100.0	100.0

Fuente: IHT

De los datos aportados por los cuadros 5 y 6, podemos deducir que el turista que visita Honduras sin un paquete previamente adquirido distribuye más generosamente su gasto económica entre empresas de entretenimiento, transporte local, compras y otros tipos de gasto, aún cuando reduce la participación del renglón alimentos y bebidas.

Por otra parte, cuando viajan por placer gastan menos en alojamiento pero más en alimentos y bebidas, comparados con quien lo hacen por negocios.

Finalmente, los renglones de entretenimiento y compras se ven más favorecidos por quienes viajan por placer y de forma individual que por quienes lo hacen en paquete o por negocios. Ello es importante para determinar qué tipo de empresas turísticas se quiere favorecer.

SECCION II: VÍAS DE ACCESO Y COSTO DE ACCESO A HONDURAS

A. Transporte aéreo

Cuatro aeropuertos de categoría internacional sirven al país, localizados en Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y la Isla de Roatán. En 1999, el 61.3% de los visitantes provenientes del extranjero ingresaron por la vía aérea.

Durante muchos años el estado de las instalaciones de los aeropuertos hondureños ha sido deficiente y ello ha afectado la seguridad y la imagen del país. Todo indica que esta situación mejorará notablemente en el presente año (2001) debido a que el primero de octubre del 2000 se inició la privatización en la administración de todos los aeropuertos del país, mediante una concesión otorgada finalmente a la compañía estadounidense InterAirport cuyo compromiso contractual implica la operación, mantenimiento, ampliación y explotación comercial de los mismos.

De hecho, ahora mismo el aeropuerto de San Pedro Sula muestra una apariencia interna muy superior al de Tegucigalpa y se asume que este último sufrirá un cambio radical a corto plazo.

Sin embargo, una incógnita fundamental subsiste en relación con los intereses de la industria del turismo. Se estima que la modernización de los cuatro aeropuertos internacionales mencionados implica una inversión cercana a los 100 millones de dólares estadounidense, que tiene que ser recuperada por el consorcio propietario de la concesión en un período razonable. Para ello seguramente esta empresa tendrá que elevar una serie de tarifas ya que el incremento del volumen de tráfico tanto de personas como de mercancías será paulatino, en el mejor de los casos.

Los incrementos de tarifas, como las correspondientes al pernocte de las aeronaves, uso de pistas, áreas de almacenamiento, aduanas, uso de edificios, oficinas, estacionamientos y similares generarán mayores costos para las aerolíneas que los utilizan y estas últimas tendrán que repercutirlos en las tarifas aéreas que ofrecen a los viajeros.

Si consideramos que las tarifas aéreas comerciales que actualmente están en vigencia desde los principales mercados emisores de Honduras hasta sus puntos tradicionales de entrada ya son excesivamente elevadas en relación con los estándares internacionales, tenemos frente a nosotros el grave problema del elevado costo del acceso aéreo a territorio hondureño para el mercado turístico, especialmente para aquéllos que pertenecen al segmento que hemos denominado voluntario.

Por desgracia no se puede establecer un mecanismo de “subsidio cruzado” entre los aeropuertos que tienen mayor movimiento de viajeros “involuntarios” con respecto a quienes lo tienen de viajeros voluntarios debido a que los primeros son utilizados como punto de ingreso en los vuelos internacionales por todos los viajeros en general y a la dificultad práctica de diferenciarlos.

En la sección de la Estrategia General, se hará mención de las pocas alternativas que parecen existir para solucionar esta crítica situación, la cual opera como un auténtico cuello de botella cuando buscamos incrementar los flujos de viajeros al país.

A1. Aerolíneas

Por el momento sirven a Honduras catorce aerolíneas internacionales y dos locales. Este número probablemente se incrementará en los próximos años debido a la Ley de Cielos Abiertos que recientemente ha sido aprobada.

Por otra parte, debemos mencionar que, a pesar de esta cifra, la aerolínea internacional TACA que conecta a Honduras a partir de Centro América (Guatemala y El Salvador fundamentalmente) y que tiene el mayor número de frecuencias hacia los aeropuertos hondureños, ejerce de hecho un enorme control sobre este mercado, de manera que sus elevadas tarifas -en términos relativos- afectan considerablemente a la industria turística hondureña.

Los funcionarios de TACA defienden la posición de su empresa mencionando en particular los altos precios de los servicios aeroportuarios en Honduras - incluso antes de que entrase en vigor la concesión a la empresa InterAirport - así como el precio de los combustibles para las naves que cargan en este destino.

B. Acceso terrestre

El acceso terrestre es fundamental para facilitar la captación de los flujos de visitantes provenientes de Centro América, en particular de los mercados salvadoreño y guatemalteco. Sin embargo, es en relación con el turismo nacional o interno donde este tipo de transporte adquiere mayor importancia.

En la mayoría de los países del continente americano - y Honduras no parece ser la excepción - el turismo interno representa del 60 al 70% de la demanda total ejercida por los viajeros, de manera que una alteración importante en el acceso terrestre tiende a deprimir considerablemente esta actividad.

Se estima que el huracán Mitch destruyó en 1998 alrededor del 70% de la red vial nacional y, aunque se encuentra actualmente en proceso de reparación, muchas carreteras importantes como la que comunica a las ciudades de Trujillo y La Ceiba con la ciudad de San Pedro Sula aún se encuentran afectadas por interrupciones y desvíos, sobre todo en los múltiples tramos que cruzan cañadas y donde existen o deben existir puentes.

En enero del año 2000, se iniciaron ocho proyectos de reactivación vial entre los cuales están comprendidos los de las aduanas Poy y Aguas Calientes que son cruciales para facilitar el acceso de los visitantes centroamericanos, así como los de Tegucigalpa a Valle de Ángeles y a Comayagua que son importantes especialmente para el desarrollo del turismo interno.

C. Acceso marítimo

Existen en la actualidad dos importantes puertos de cabotaje, localizados en los extremos oriente y occidente de la costa atlántica hondureña, que son utilizados por grandes navíos para el transporte internacional de carga: Puerto Cortés en la Bahía de Omoa, a unos 65 kilómetros por vía terrestre desde el centro industrial de San Pedro Sula y Puerto Castilla en la Bahía de Trujillo utilizado esencialmente por la Standard Fruit de Honduras para embarcar sus frutas.

Algunos cruceros turísticos están tocando la isla de Roatán y, aún cuando su número es todavía reducido, es evidente que sus grandes dimensiones y motores ponen en peligro la riqueza coralina de este sitio.

Desde el punto de vista de la industria del turismo, habría que resaltar el caso de Puerto Castilla en la Bahía de Trujillo. Este es un puerto que dispone de un fondo marino de enorme profundidad pero de aguas muy tranquilas que, al mismo tiempo, disfruta de una buena protección frente a los vientos y huracanes provenientes de mar abierto, debido a su ubicación en el extremo occidental de la bahía, justo detrás de una lengüeta de tierra que le sirve como barrera.

Este puerto dispone de excelentes instalaciones para estacionar embarcaciones de gran calado, lo que es crucial si se pretende atacar el dinámico segmento turístico que está prefiriendo los cruceros cuando decide la modalidad de sus vacaciones. Es un hecho que esta rama tiende al negocio de volumen para bajar precios y actualmente los grandes barcos de turismo son diseñados para transportar y alojar cómodamente más de 1,000 pasajeros, sin contar tripulación y personal de apoyo.

Dichas instalaciones están en muy buen estado, con grandes rampas de acceso, excelente iluminación y amplios espacios que pueden ser utilizados por autobuses y vehículos de pasajeros para transportar turistas desde los barcos hasta la ciudad de Trujillo. Además, el camino que conecta a esta ciudad con Puerto Castilla (5 a 7 kilómetros) esta en buenas condiciones.

Como complemento a estas ventajas, el área de Trujillo dispone de una barrera montañosa de gran belleza, muy cercana a la costa, una enorme laguna de agua mixta o salobre, Guaimoreto, y donde la fauna y la flora son muy diversas y la cercanía de poblaciones garífunas cuyo grado de autenticidad cultural aún es muy notorio.

El problema radica en las condiciones y los patrones culturales de la ciudad de Trujillo. La basura tirada a cielo abierto en las orillas de calles y carreteras, un casco urbano caótico y sin definición o al menos sin harmonización arquitectónica, construcciones de mal aspecto a la orilla del mar y una total carencia de conciencia entre sus pobladores sobre las ventajas económicas y de calidad de vida que pudiese generarles un fuerte volumen de visitantes extranjeros, aún que sólo llegaran por unas cuantas horas.

D. Telecomunicaciones

Honduras dispone de un adecuado sistema de telecomunicaciones, incluyendo telefonía por cable y celular. El problema en este campo radica en las capacidades de la organización que

actualmente opera los servicios telefónicos del país, Hondutel, para enfrentar los requerimientos de esta industria en el futuro, especialmente frente al crecimiento reciente de la demanda en telefonía celular y en comunicación vía Internet. Frente a esta realidad el Estado hondureño ha optado por la opción de privatizar la industria y, aunque por ahora no lo ha logrado debido a inconvenientes en los procesos de negociación con empresas multinacionales, seguramente en los próximos años este asunto quedará resuelto.

E. Seguridad pública

Cualquier hecho delictivo contra un turista es señalado con especial énfasis por los medios de comunicación tanto del país donde ocurre como de otros países, debido a la especial atención que ponen los flujos voluntarios de viajeros a los niveles de seguridad que existen en los sitios que pretenden visitar.

Según los informes policiales de Honduras, los delitos contra la libertad y la seguridad, así como aquéllos contra la propiedad han aumentado un 253% y 154% respectivamente en los últimos tres años.

Como es natural el mayor número de delitos se cometen en las principales concentraciones urbanas. En el caso de Honduras, Tegucigalpa y San Pedro Sula reportan aproximadamente el 22 y 12 por ciento de los crímenes totales registrados en el país.[3] Por su parte, sitios eminentemente turísticos como Copán, La Ceiba y Roatán registraron el 9, 5 y 1% respectivamente.

En 1999, la Policía Nacional incrementó su fuerza de contención en 600 elementos, 200 vehículos, 140 motocicletas y 500 radios. Sin embargo, sabemos que son las condiciones económicas y los patrones culturales prevalecientes en un sitio determinado los que determinan en mayor proporción los niveles de delincuencia.

F. Salud pública

La salud pública en su concepción más amplia es percibida - y a veces distorsionada - por los turistas cuando visitan cualquier destino tanto interno como externo. Como la seguridad y la salud son dos factores con los que el turista promedio no se permite ningún grado de riesgo, se convierten en aspectos esenciales para decidir su viaje, para ampliarlo o acortarlo o para hablar positiva o negativamente del sitio visitado.

De acuerdo con el índice de Desarrollo Humano que elabora el PNUD de las Naciones Unidas, Honduras se sitúa en el lugar número 116 a escala mundial en lo que a sus servicios de salud se refiere, el cual es muy bajo y, obviamente, afecta la percepción general de los extranjeros que visitan el país.

Algunos datos complementarios establecen que existe un médico por cada 4,545 habitantes, la esperanza de vida al nacer es de 67.9 años, un 69% de la población tiene acceso a los servicios de salud y un 87% de ellos tiene acceso a agua potable.

[3] Fuente: Policía Nacional.

G. Entorno urbano

Con excepción de los turistas que acuden a ciertos 'resorts' de playa en sitios apartados y bajo programas de todo incluido, por cierto que aún no existen en Honduras, la enorme mayoría de los turistas tienen contacto con los entornos urbanos del país y su calidad es esencial para motivar o desincentivar la afluencia de visitantes provenientes del extranjero.

En Honduras hay mucho trabajo que hacer en materia de planificación y mejoramiento urbano. En la ciudad de Tegucigalpa existen espacios donde difícilmente se puede alterar radicalmente lo ya hecho, pero su crecimiento pudiera ordenarse. Lo crucial está en las ciudades relativamente nuevas, en las pequeñas y en las que tienen un gran potencial turístico.

San Pedro Sula es la puerta de entrada a la costa caribeña de Honduras y está creciendo aceleradamente. Tela, La Ceiba y Trujillo son centros urbanos críticos en el desarrollo turístico y humano de esta costa, de manera que su ordenamiento en el más amplio sentido de la palabra es total y absolutamente estratégico si se pretende impulsar el turismo en esta región.

La formulación de planes de desarrollo urbano y su aplicación estricta son acciones básicas para mejorar la imagen de las ciudades y poblaciones en todo el país, además de ayudar a incrementar la calidad de vida de sus habitantes.

Ciudades como Santa Rosa de Copán, la misma Copán, Choluteca, Comayagua y Valle de Ángeles, entre otras, tienen una configuración urbana poco orientada a la harmonización arquitectónica de conjunto, con el paso del tiempo y como consecuencia de su natural crecimiento provocará consecuencias negativas para sus habitantes en diversos y muy importantes aspectos.

Expandir el turismo "involuntario" nos enfrenta a un limitado margen de maniobra ya que esta parte del fenómeno depende en su mayoría de variables muy complejas como el crecimiento económico del país que genera la visita de profesionales y viajeros de negocios o los flujos migratorios históricos que generan posteriormente visitas a familiares y amigos.

En cambio, el turismo voluntario puede ser incrementado mediante el manejo deliberado del "producto integral" que sus integrantes buscan. En el caso de Honduras, parte de ese producto son sus ciudades y entornos urbanos.

H. Oferta turística

H1. Hotelería

Las empresas de alojamiento son el elemento básico de la oferta turística porque implican el elemento definitorio del fenómeno, esto es, *dormir* fuera del lugar de residencia.

De 1995 a 1999, el número de habitaciones en todo el país se incrementó el 28.63% al pasar de (10, 022 a 12, 1891 según puede observarse en el siguiente cuadro.

Cuadro 7
Evolución de la oferta hotelera en Honduras.
(1995-1999)

Año	Hoteles	Habitaciones	Camas
1995	405	10, 022	16, 979
1996	446	10, 772	18, 264
1997	482	11, 467	19, 064
1998	521	12, 074	19, 932
1999	558	12, 891	20, 086

Fuente: IHT

En los últimos dos años (1999 y 2000) se han inaugurado en las ciudades de Tegucigalpa y de San Pedro Sula importantes hoteles de primera categoría o de gran turismo a escala internacional, cada uno de ello supera las 100 habitaciones. Además, se esperan nuevos hoteles de este rango para el año 2001. Esta circunstancia viene presionando a la baja los porcentajes de ocupación, particularmente en esta categoría.

Del total de establecimientos hoteleros, 32 de ellos (5.73%) pertenecían en 1999 a la primera categoría con 2,325 habitaciones (18 %). El último censo de establecimientos turísticos nos ofrece la siguiente información.

Cuadro 8
Oferta hotelera en Honduras por categorías.
(1999)

Categoría	Hoteles	%	Habitaciones	%	Camas	%
Primera	32	5.73	2, 325	18.04	3, 622	18.03
Segunda	104	18.64	2, 795	21.68	4, 856	24.18
Tercera	139	24.91	2, 926	22.70	4, 717	23.48
Cuarta	283	50.72	4, 845	37.58	6, 891	34.31
TOTAL	558	100	12, 891	100	20, 086	100

Fuente: IHT

En términos de ubicación, el 70.82% de las habitaciones totales se encuentran en la Zona Central y Norte (Tegucigalpa y San Pedro Sula).

I. Otros servicios turísticos

I1. Tour Operadores y agencias de viajes

Se tienen registradas 26 empresas dedicadas a la operación de tours, de las que sólo cinco operan de forma continua a lo largo del año, ya que las demás lo hacen ocasionalmente, trabajando productos especiales como el 'rafting' o descenso de ríos, la pesca deportiva y los paquetes de aventura por requerimiento específico.

Entre los tours más solicitados para este tipo de empresas son los que tienen como destino principal a los parques nacionales, entre los que destacan La Tigra, Punta Sal, Cuero, Salado, Cusuco y Pico Bonito.

En opinión de algunos expertos y autoridades nacionales de turismo, la inexistencia de empresas operadoras de turismo con una inversión y una dedicación importante en este ramo ha limitado poderosamente el desarrollo de esta actividad en el país.

Por su parte, las agencias de viajes locales se dedican esencialmente al turismo emisivo, esto es, a la venta de boletos hacia el exterior y a paquetes turísticos externos en el mercado interno, atendiendo el principio del menor esfuerzo en función de su localización y tamaño.

I2. Transporte interno

El único servicio de autobuses que podríamos considerar de calidad internacional se da entre las ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula, con extensión a La Ceiba. Los buses interurbanos tienen una calidad muy baja, seguramente determinada por el precio que cobran (10 centavos de dólar por pasajero) que, a su vez, está relacionado con la capacidad de compra entre la población local.

En general, las flotillas de taxis disponen de unidades en condiciones que van de malo a regular, aún cuando en este caso los precios promedio por su servicio no son extraordinariamente bajos. El hecho de que este servicio no utilice medidores o taxímetros es inadecuado para cualquier visitante ya que este tenderá a suponer que quien lo transporta puede aprovecharse de su limitada información en cuanto a los precios vigentes.

Existe también una empresa de radio taxis que presta sus servicios a cualquier hora del día. Tiene unidades nuevas que reciben un buen mantenimiento sin que su precio sea muy superior al de los taxis regulares. La seguridad que implica su servicio es también mucho mayor.

En lo que se refiere a las unidades que ofrecen el transporte terrestre del aeropuerto a los hoteles en ciudades como Tegucigalpa, San Pedro y La Ceiba, según pudo en la encuesta son, en su mayoría, satisfactorias para el promedio del turismo internacional y sus tarifas relativamente bajas.

Finalmente, la disponibilidad y el servicio en materia de renta de autos parece satisfactorio. En Honduras están presentes compañías internacionales como Hertz, Avis, Budget y Thrifty, además de algunas locales que ofrecen desde autos compactos hasta unidades ‘todo terreno’ de doble tracción.

I3. Alimentos y bebidas

Debido al peso de la demanda ejercida por un grupo relativamente considerable de ejecutivos y profesionales tanto locales como extranjeros se puede encontrar en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula un buen número de restaurantes y bares cuya calidad y diversidad es aceptable. Tanto en La Ceiba como en Islas de la Bahía se dispone también de varios establecimientos en

este género, aún cuando sus características responden en estos casos a una demanda más informal y propia del turismo voluntario cuyo gasto destinado a este renglón es moderado.

I4. Otras diversiones

La atracción que ejerce un lugar hacia quienes no residen en él depende en gran medida de la variedad y calidad de los establecimientos dedicados a la diversión de sus habitantes tanto diurna como nocturna. Es un hecho que en la mayoría de los núcleos urbanos el sostenimiento económico de los sitios dedicados esencialmente a la diversión recae en la población local ya sea por su participación en el total de la demanda ejercida sobre este tipo de empresas o por su repetición a lo largo del tiempo.

Hasta ahora sólo Tegucigalpa y San Pedro Sula tienen internamente una "masa crítica" local que sustente algunos establecimientos de diversión tales como discotecas, centros nocturnos, zoológicos y similares. La Ceiba muestra aparentemente una inclinación natural al ofrecimiento de una vida nocturna especial, mientras que en Islas de la Bahía, por las características de su afluencia turística, la misma parece aún muy acotada.

SECCIÓN III: PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS DE HONDURAS

A. Introducción

Un atractivo turístico o, incluso, todo un conjunto de ellos ya sean naturales o culturales, implican desde la perspectiva industrial del turismo tan solo la presencia de una materia prima 'en bruto'. Por sí solos los atractivos difícilmente generan una actividad socioeconómica en el sentido moderno del término.

No obstante, la existencia de estos atractivos representa una ventaja comparativa que puede o debe ser empleada con éxito si se le adicionan una serie de inversiones indispensables para impulsar la actividad turística con el objetivo de convertirla en un pilar de la economía local o nacional según el monto de la inversión que se le asigne, la diferenciación que logre su equipamiento y la posición estratégica que adquiera esta actividad en el contexto económico en que se desenvuelve.

Para complementar el presente diagnóstico mencionaremos los principales atractivos turísticos de Honduras desde una perspectiva comercial, en función de la cual nos atreveremos a llamarles productos. Insistiremos en que para alcanzar esta denominación en el sentido estricto del término aún deberán superar la mayoría de ellos sus limitaciones de organización, equipamiento e infraestructura, así como las que corresponden a su posicionamiento e imagen en los mercados mundiales, regionales y nacionales.

B. Sol, arena y mar (SAM)

Los productos SAM de Honduras se han desarrollado y comercializado en su mínima expresión ya que, de hecho, sólo tienen cierta presencia en el mercado internacional los que corresponden a Islas de la Bahía por sus recursos coralinos y paisajísticos, más que por su dimensión y calidad de playas.

En la costa atlántica continental del caribe hondureño (Atlántica) se tienen habilitados algunos sitios muy puntuales con hoteles aislados en las cercanías de Omoa, Tela y La Ceiba, así como en el centro de la Bahía de Trujillo.

Hace ya muchos años que se ha intentado consolidar este producto para su explotación a mayor escala mediante el proyecto de Punta Sal en la Bahía de Tela, a unos 100 kilómetros de la ciudad de San Pedro Sula. En la actualidad, este proyecto continúa concebido para un total de 1,200 habitaciones aproximadamente y de llevarse a cabo sería la primera producción masiva de SAM en Honduras.

Debe tomarse en cuenta, sin embargo, que la materia prima de este producto, esto es, el recurso integrado por la combinación de playa (tamaño y calidad), oleaje, vientos, temperatura (dentro y fuera del mar), paisaje marino y terrestre, flora, fauna y visibilidad intramarina, entre otros factores, es poco favorable si lo comparamos –como lo hace el mercado - con destinos disponibles en la macroregión entre los que podemos mencionar la Costa Maya en México, los

Cayos del norte de Cuba o la costa norte de República Dominicana. Estos últimos se encuentran actualmente en una explotación de gran volumen y todo indica que continuarán creciendo.

Del otro lado, en el Golfo de Fonseca, existe una amplia franja de costa que puede ser dirigida al mercado regional y lo cae (Tegucigalpa) así como a la extensión de los coeficientes de estadía del turismo internacional que visita la capital del país por razones profesionales y de negocios.

De cualquier manera, el producto SAM hondureño y sus derivaciones según las distintas ubicaciones donde puede desarrollarse, parece que tendrá que depender más de la creación de valor que logren sus promotores e inversionistas que del recurso natural en sí mismo.

En otras palabras, todo parece indicar que, para explotar este producto turístico con éxito, será necesario concebirlo estratégicamente y comercializarlo agresivamente. Para ello se requerirá de imaginación, diseño, funcionalidad e imagen. Esta última debe ser única y altamente diferenciada.

También se necesitaran llevar a cabo esfuerzos inusuales de coordinación entre particulares y la sección de estrategia General de este trabajo adelanta una propuesta en este sentido.

C. Eventos especiales, congresos y convenciones (ECC's)

Tanto la ciudad de Tegucigalpa como la de San Pedro Sula son concentraciones urbanas que se encuentran creciendo rápidamente en sus diferentes ramas económicas y es natural que sus diferentes colegios y agrupaciones tanto profesionales como industriales tiendan a la celebración periódica de eventos, congresos y convenciones de toda índole, además de las entidades estatales y los organismos internacionales.

Por otra parte, Ruinas de Copán dispone de una ubicación, un conjunto de atractivos y una oferta hotelera que le permiten con cierta facilidad incorporarse a los destinos nacionales propios para la explotación de este tipo de producto turístico.

También el mercado centroamericano, en particular el guatemalteco y el salvadoreño, son en sí mismos interesantes para trabajar en ellos la captación de eventos, congresos y convenciones.

Sin embargo, este producto turístico requiere de un gran esfuerzo de coordinación, comercialización y ejecución con perfección, además de contar con toda la infraestructura y el equipamiento del caso. Para ello será indispensable conformar una organización empresarial apta para enfrentar este reto, que disponga de todo el apoyo que le puedan brindar las entidades gubernamentales y las asociaciones del sector privado vinculadas a la industria de los viajes.

D. Naturaleza y aventura (Nave)

Honduras cuenta con 107 áreas protegidas localizadas a lo largo y ancho de su territorio cuya calidad en términos de flora, fauna, nacimientos y corrientes fluviales, así como paisajes y sitios naturales prístinos es de muy alto nivel.

Sin embargo, como cualquier especialista en mercadotecnia sabe, lo importante para atraer un cliente o para vender un producto no es existencia y calidad sino la percepción que de sus cualidades tenga el potencial comprador.

Costa Rica, por ejemplo, ha sabido proyectar al mercado mundial y, en especial, a los de mayor ingreso y educación como el europeo y el norteamericano, un perfil ecológico y naturalista que le ha redituado en imagen, afluencia y gasto turístico. Esto es algo que Honduras aún no obtiene pero sobre lo que seguramente valdrá la pena concentrarse en los próximos años.

De forma desagregada, el país cuenta con 18 parques nacionales, 33 reservas biológicas, 10 reservas marinas, 26 reservas de vida silvestre y 12 monumentos naturales. Entre ellos se destacan por su belleza, calidad, localización y diferenciación el arrecife coralino que bordea Islas de la Bahía, el Parque Nacional La Tigra, cercano a la ciudad de Tegucigalpa, y la Biosfera del Río Plátano.

El arrecife coralino es ideal para la práctica del buceo, así como para la observación de paisajes submarinos cuya calidad compite con los mejores del mundo. El Parque Nacional La Tigra cuenta con una enorme biodiversidad propia de un bosque tropical húmedo y goza de un mantenimiento adecuado. Por su parte, la Biosfera del Río Plátano incluye una gran extensión de terreno en una zona apartada del país – nororiental - saturada de selva tropical, bañada por ríos que retan a su recorrido en balsa y dotada de todos los grados de dificultad que pidan los viajeros que gustan de la verdadera aventura.

E. Cultura e historia (CUHIS)

Honduras cuenta con siete museos y tres parques arqueológicos. Históricamente su territorio está incluido en el espacio que ocupó durante su esplendor la cultura maya y, desde luego, que tanto el parque arqueológico localizado en las llamadas Ruinas de Copán como el museo de 'Copán Ruinas' son conocidos a nivel mundial y ejercen una poderosa atracción para quien se ha interesado, incluso de forma superficial, en el devenir y en los vestigios de los mayas.

Existen otras manifestaciones de singularidad cultural muy poderosas en Honduras entre las que las del pueblo garífuna. Por desgracia, su originalidad sé está perdiendo frente al avance de las facilidades y las ventajas prácticas de la cultura industrial y post industrial de manera que, sólo en los sitios más apartados como las poblaciones cercanas a Trujillo, puede aún percibirse la cultura garífuna en su natural e intensa expresión.

Hay mucho trabajo en este campo para consolidar a base de museos, expresiones artísticas y parques arqueológicos los escaparates de culturas vivas y pasadas, nacidas y desarrolladas en territorio hondureño. No hay duda de que ellas contribuyen a fomentar la visita de los segmentos más educados del mercado internacional a este país, los que, por cierto, no solo son quienes tienen como grupo un mayor poder de compra, sino además quienes están creciendo de forma gradual pero consistente.

F. Negocios, actividades profesionales, contactos familiares y sociales (NAPCO)

La estabilidad política que ha prevalecido en los últimos años en Centro América está permitiendo que las economías de sus países integrantes mejoren considerablemente, así como que sus empresas locales avancen y que las corporaciones multinacionales se decidan a buscar sus mercados, ya sea para vender en ellos sus productos o para adquirir de ellos los insumos y la mano de obra que requieren en sus procesos de producción.

Además, la interacción profesional, el apoyo de organismos internacionales y de gobiernos extranjeros, la visita a familiares como resultado de viejos y nuevos movimientos migratorios y el tradicional contacto que muchas comunidades hondureñas han mantenido con grupos afines, especialmente de Estados Unidos provocan en conjunto flujos de viajeros a territorio hondureño con la intención de cumplir sus distintos compromisos.

Este crisol de segmentos y subsegmentos de mercado tiene su propia dinámica y, en general, es particularmente difícil de incrementar por la vía de políticas e inversiones en el sector turismo.

Esperamos que la economía hondureña continúe creciendo para que los visitantes motivados por negocios y actividades profesionales tengan que visitar Honduras y gastar en sus establecimientos. El reto, en este caso, consiste en incrementar su estadía, ampliar su gasto per cápita y mejorar la imagen que se llevan a su lugar de residencia sobre el país a fin de que, por el método de comercialización más efectivo que existe el de 'boca a boca' (word of mouth), le ayude a expandir en el futuro sus flujos de turismo voluntario.

SECCION IV: ESTRATEGIA GENERAL

A. Introducción

Este apartado concentra la propuesta sobre lo que, en opinión del consultor, habría que hacer en los próximos años para mejorar la situación de la industria turística en Honduras, teniendo en cuenta las limitaciones que existen dentro y fuera del país. A pesar de ellas, sabemos que la búsqueda de una realidad superior obliga al rompimiento o, al menos, a la modificación de lo que condiciona lo existente.

Como se expresó en la introducción de este documento, esta estrategia busca convertirse exclusivamente en una propuesta inicial, para que sea analizada, evaluada, criticada y, quizás en alguna proporción, aceptada por quienes serán los responsables finales de dirigir y construir el desarrollo turístico en Honduras, comprometiendo su patrimonio, su tiempo, su esfuerzo y su esperanza.

Para organizar esta propuesta se decidió dividirla en tres partes. En primer lugar, describiendo una "Visión objetivo" relativa a cada uno de los productos turísticos de Honduras, tanto para aquéllos que, en cierta medida, ya han logrado una penetración relativa de mercado como para los que se encuentran en estado primario o de potencialidad.

La segunda parte se guía por la primera y la integro al espacio territorial. Como evidentemente los productos turísticos se materializan en un sitio determinado, será necesario presentarlos con relación a las áreas y localidades específicas donde se encuentran, ya sean ellos o los atractivos que pueden generarlos. Será en relación con estos sitios donde la propuesta adquirirá concreción describiendo qué hacer para diseñarlos o rediseñarlos.

Finalmente, la tercera parte implica un planteamiento específico sobre los programas de acción y los proyectos de inversión que se proponen a fin de que el país en su conjunto, así como cada área y localidad turística, den los primeros pasos para iniciar el ajuste de rumbo y la aceleración del proceso que les permita a sus ciudadanos impulsar la industria del turismo en beneficio de ellos mismos, de las generaciones que los sucedan y de quienes les visiten.

Por limitaciones de tiempo los programas y proyectos mencionados sólo serán descritos en su nivel de idea. En otra etapa, y quizás con la contribución de especialistas locales o extranjeros, habría que detallarlos y evaluarlos para determinar con mayor precisión su grado de factibilidad y rentabilidad.

B. Visión objetivo por producto

Hemos mencionado en la etapa de diagnóstico cinco productos turísticos disponibles en Honduras de manera genérica: Sol, Arena y Mar (SAM), Eventos especiales, Congresos y Convenciones (ECC´s), Naturaleza y Aventura (NAVE), Cultura e Historia (CUHI) y Negocios, Actividades Profesionales y Contactos, (NAPCO).

Cada uno de estos productos puede dar lugar en una región geográfica del país o en todo su territorio a un esquema de *cluster*, dependiendo de la dinámica empresarial que provoque su éxito en los mercados que capte.

Como sabemos, un *cluster* se estructura a través de todas las actividades relacionadas con un producto o una línea de productos exitosos en los mercados, estableciendo una cadena de valor que impulsa el desarrollo de todas las unidades productivas que se incorporan a ella.

Para lograr el éxito o la penetración y expansión de un producto en un mercado, es necesario que aquél esté adecuadamente diseñado de acuerdo con los gustos, preferencias y expectativas de los potenciales compradores. Para llevar a la práctica ese diseño, es imprescindible partir de una Visión del producto que se quiere obtener, llamada también 'visión objetivo'. De la sensibilidad y la perspicacia con la que se determinen las características del producto, dependerá el futuro de todas las empresas y las personas ligadas a él.

B1. El producto SAM de Honduras

Dentro del producto Sol, Arena y Mar de Honduras caben, por lo menos, cuatro variantes, aunque seguramente una o dos de ellas serán la que puedan darle la singularidad e imagen que requiere el país para proyectarse al panorama mundial y adquirir con ella un lugar por derecho propio, más allá del que temporalmente pueda crearle la publicidad pagada.

SAM B1.1. La primera variante del producto SAM a la que llamaremos "Plantation Road" estaría constituida por un conjunto de empresas mixtas de carácter agroturístico en las que se combinaría el atractivo de costa y mar - que en este caso sería relativamente secundario- con los atractivos de un equipamiento receptivo cuya arquitectura corresponda a la de una plantación bananera clásica y la habilitación de áreas de cultivo propias de una plantación tropical, tales como banano, tabaco, piña, palma africana, palmera de coco, papaya, mango, naranja y otras.

Este tipo de unidades productivas tiene la enorme ventaja de la diversificación ya que su ingreso no dependerá exclusivamente de una actividad económica (el turismo por ejemplo), sino que podrá provenir de varias industrias y mercados tanto nacionales como internacionales, trabajando incluso cultivos de gran potencial como el árbol de bambú que se está empleando en la producción de papel o el mango cuyas variedades más sofisticadas tienen un buen precio en Europa y en la costa este de la Unión Americana.

SAM B1.2. Esta variante del SAM hondureño a la que le llamaremos "Su casa en la playa", estaría integrada por una cadena de pequeños hospedajes (entre 5 y 30 habitaciones por unidad), rústico pero confortable, que responderían todos y cada uno de ellos al esquema de franquicia y, por tanto, a especificaciones técnicas de construcción y operación, así como a una marca de identificación, un sistema conjunto de comercialización y a manuales operativos previamente elaborados y comprobados.

Esta cadena permitiría convertir en empresarios turísticos a un importante número de profesionales e individuos, tanto nacionales como extranjeros, con la motivación necesaria para dirigir y administrar este tipo de establecimientos.

Las amplias costas de Honduras y sus agradables bahías facilitan la instalación en diferentes sitios de un amplio número de pequeños hostales, albergues, hospedajes, *lodges* - o como se prefiera llamarlos - que, según el lugar específico donde se ubicase cada uno, podrían incluir mayores o menores servicios de alimentos y bebidas, transporte, diversiones y servicios relacionados.

Este tipo de empresas turísticas conformarían, al unirse con fines publicitarios, comerciales y de imagen, una variante singular del producto playero, en el que lo importante para el turista sería el tipo de alojamiento en sí mismo y de forma complementaria el ambiente costero y marino donde esté ubicado.

SAM B1. 3. A la tercera variante del SAM le denominaremos el "*Resort all inclusive*". Se trata obviamente de la modalidad representada por el gran complejo turístico que ofrece paquetes con todo incluido y que ha tenido tanto éxito en otros destinos del Caribe por la gran conveniencia que le ofrece a quien busca el descanso y la diversión dentro de un esquema de mínimo esfuerzo y mínimo riesgo.

Esta opción es perfectamente combinable con las otras del SAM hondureño siempre que se localice en sitios relativamente aislados.

SAM B1. 4. Finalmente, la última opción estratégica es la que llamaremos el "Sitio Porteño". Se trata de establecimientos también pequeños, con un gran carácter tropical o caribeño, cómodos y agradables pero localizados en las áreas urbanas de algunos puertos hondureños, de manera que se nutran de la actividad y el entorno cultural que genera la población local circundante.

Al igual que en el caso de los pequeños hospedajes de playa del SAM 2, este tipo de producto requiere de un esquema de franquicia para asegurar la calidad y el ambiente de todos y cada uno de ellos, sin que ello impida modificaciones justificadas de casos específicos. La comercialización y la divulgación de este producto requieren también un esfuerzo conjunto de todas sus unidades integrantes.

B2. El Producto ECC´s: Eventos Especiales, Congresos y Convenciones.

Este producto implica crearle a Honduras una imagen en la región de Centro América como destino especializado en la organización y ejecución de eventos grupales tales como reuniones técnicas, congresos y convenciones.

Este producto no es fácil de crear ni de comercializar ya que requiere para su éxito de una larga cadena de valor que incluye a todo el sistema de acceso y facilitación desde el extranjero, al transporte interno, hospedaje, alimentos y bebidas, comunicaciones, diversiones, compras y relacionados.

No obstante, si existe la convicción, la decisión, los recursos y el personal adecuado es posible hacer de Honduras un destino conocido y reconocido para la celebración de eventos corporativos, gremiales, gubernamentales y profesionales de diversa índole.

B3.El Producto NAVE: Naturaleza y aventura

Honduras está particularmente dotada de biodiversidad. Debe lograrse por tanto que segmentos amplios de la población mundial la identifiquen como uno de los mejores destinos en el continente americano para disfrutar de los beneficios, la diversión, las sensaciones y el placer que generan las diferentes actividades que pueden llevarse a cabo en los sitios donde aún existe una alta concentración de fauna, flora y recursos naturales, especialmente de los que componen los bosques tropicales lluviosos cuya disponibilidad en el mundo es cada vez menor.

B4.El producto Cuhi : Cultura e historia

El más relevante y conocido es el relacionado con la cultura maya y, por tanto, debe buscarse la integración turística del CUHI hondureño con los correspondientes a toda su zona, en particular con los de mayor prestigio, cercanía geográfica y conexión aérea como son los de Tikal y Chichen Itza.

Asimismo, la creación de museos, mercados artesanales, galerías, teatros cerrados y al aire libre, grupos artísticos, carnavales, festivales populares y manifestaciones culturales de todo tipo reforzarán el producto cultural hondureño hasta convertirlo en una fuerza poderosa de atracción para nacionales y extranjeros.

B5.El Producto NAPCOP: Negocios, actividades profesionales y contactos personales

La penetración de este producto en el mercado nacional e internacional se irá incrementando paulatinamente en proporción directa con el crecimiento de la economía hondureña a lo largo de sus distintos departamentos y localidades.

Se buscará que las principales ciudades del país sean conocidas por la diversidad y la modernidad de que disponen en materia de hospedaje, alimentos y bebidas, diversiones, expresiones culturales, limpieza, seguridad y transporte local entre otras facilidades, con el objeto de ampliar el gasto y la estadía del viajero cuya motivación de traslado está relacionada con sus responsabilidades profesionales.

C. Funcionamiento turístico de los principales destinos de Honduras: lineamientos de conformación

Para que los productos turísticos antes mencionados sean efectivamente creados, ampliados, mejorados, adecuados y vendidos, es necesario ubicarlos en el sitio o la zona específica donde se llevará a cabo la producción real de los bienes y servicios que les dan integración y concreción.

En una zona turística determinada pueden converger, y normalmente lo hacen, uno o más de los productos genéricos señalados en el apartado primero de esta sección. Esa circunstancia es

obviamente positiva para la región o la localidad receptora ya que mejora la combinación de mercados que acuden a ella.

C1. Costa antillana de Honduras

Como es evidente, dada la concentración de recursos de esta costa y la ubicación geográfica de sus destinos continentales e isleños habrá que trabajar o seguir trabajando en ella los productos de Sol, Arena y Mar (SAM), Cultura e Historia (CUHI), así como Naturaleza y Aventura (NAVE).

El asunto cuidadoso en este y en los demás destinos turísticos que se mencionarán en esta estrategia es la respuesta al controvertido "¿como?".

Una vez más, la propuesta del consultor intenta tan sólo iniciar un proceso de análisis y discusión que lleve al compromiso y a la toma de decisiones por parte de inversionistas, autoridades y representantes populares, entre otros.

En el caso de la costa antillana o atlántica, se presenta un planteamiento estratégico diferenciado para cada una de sus seis diferentes franjas turísticas, dependiendo de las características, antecedentes y dotación de recursos que las distinguen.

C1.1 Bahía de Omoa y Puerto Cortés

Por su cercanía a la ciudad industrial y comercial de San Pedro Sula, la Bahía de Omoa tenderá naturalmente a recibir en su costa casas de descanso y de fin de semana de quienes tienen la posibilidad económica de construirlas.

No obstante, tanto en el Puerto de Cortés como en toda la Bahía seguramente existe y seguirá creciendo una demanda real por hospedaje temporal de calidad – no necesariamente de alto precio – especialmente entre nacionales y extranjeros que residen o visitan San Pedro por razones de trabajo, negocios y actividades profesionales en general.

En este caso el producto SAM en sus versiones 2 y 4, pueden ser impulsados en el mercado empresarial de inversionistas a fin de mejorar la oferta turística de esta zona. Sus unidades y complementos en las líneas de alimentos, bebidas, diversiones y transporte local pueden promoverse también bajo el esquema señalado para el hospedaje de pequeña escala.

Apoyando al producto SAM, cabría intentar una versión local del producto CUHI (Cultura e Historia) en sus opciones de museos, teatros, manifestaciones al aire libre, mercados artesanales y similares, tratando de reforzar la afluencia y estadía de este destino.

C1.2 Bahía de Tela

Debido a las inversiones en infraestructura ya realizadas por el pueblo hondureño en los terrenos comprometidos para el proyecto de Punta Sal será necesario seguir insistiendo en lograr el interés de algún grupo de empresarios que esté dedicado fundamentalmente a la producción y

comercialización del producto SAM en su versión 3, esto es, a las grandes construcciones operadas bajo esquemas " *all inclusive*" o similares.

Sin embargo, uno de los problemas que el consultor detectó en relación con este caso es la inconsistencia y las debilidades con las que aparentemente se está tratando de mercadear el proyecto entre los potenciales grupos de inversionistas. No se encontró, por ejemplo, papelería promocional de calidad relativa al proyecto, datos de costo y beneficios precisos y actualizados para el comprador, ni un equipo profesional dedicado exclusivamente a su promoción y venta.

Por otra parte, la zona del proyecto se encuentra deteriorada y con mala imagen. Los dañados troncos que quedan de las palmas de coco después de la plaga que les afectó no se han retirado del lugar, lo que da una impresión lúgubre. Asimismo, no se han plantado nuevas palmas a pesar de que tardan más de tres años en alcanzar una altura paisajística a partir de su siembra inicial. El acceso terrestre que permite llegar a los límites del proyecto desde la vía San Pedro - La Ceiba, ya está invadido, y parcialmente cerrado, por la hierba. Los terrenos asignados al desarrollo turístico aún no tienen barda de límite ni caseta de vigilancia y continúan parcialmente ocupados.

En síntesis, la percepción del área por desarrollar no es por ahora estimulante para quien visite este sitio con ánimo de invertir en él 100 ó 200 millones de dólares para realizar el anhelado complejo turístico del que tanto se ha hablado en Honduras desde hace muchos años.

La propuesta es evidente. Mejorar la apariencia del lugar donde se pretende llevar a cabo el complejo turístico de Punta Sal, elaborar un documento técnico, económico y promocional y formar un equipo internacional de trabajo dedicado a colocar esta opción empresarial en el mercado mundial de inversionistas con interés y experiencia en el sector turismo y en bienes raíces.

Ahora bien, en relación con otra versión del producto SAM, en este caso de la número 2 denominada "Su casa en la playa", Bahía de Tela puede ser trabajada mediante hospedajes de pequeña escala distribuidos en distintos puntos de esta larga bahía. Existe ya un establecimiento de unas cinco cabañas denominado Caribbean Coral Inn que, a pesar de ser muy rústico en su construcción, dispone de una serie de comodidades para sus huéspedes, que le permiten a su propietario cobrar $50 dólares por noche.

C1.4. La Ceiba- Cuero y Salado- Pico Bonito

Esta es una de las áreas donde un mayor número de productos y subproductos turísticos pueden ser trabajados gracias a la variedad de sus recursos y a su posición geográfica privilegiada.

En primer lugar, en materia de Sol, Arena y Mar, La Ceiba se beneficia de los flujos de viajeros que, atraídos por Islas de la Bahía, hacen escala en esta ciudad, tanto aquellos que utilizan las rutas aéreas internas, como los que deciden emplear la terrestre en combinación con la marítima, ya que desde este puerto opera regularmente una embarcación que hace un recorrido corto y regular por mar hacia Utila y Roatán.

En Naturaleza y Aventura (NAVE) existen excelentes opciones de excursión desde La Ceiba hasta la reserva de vida silvestre de Cuero y Salado, el Parque Nacional de Pico Bonito y los

tours de rafting en el río Cangrejal. Todos estos casos, sin embargo, tienen limitaciones de equipamiento, organización, limpieza, adecuación, vigilancia y promoción.

Finalmente, La Ceiba tiene todas las posibilidades de trabajar el flujo de viajeros nacionales y, en menor medida extranjeros, que visitan la zona por razones de negocios, profesionales y de contacto, lo que se viene dando de hecho hace ya muchos años por su condición de centro comercial de la región.

Es crucial y urgente para esta ciudad poner en práctica de manera efectiva y contundente un plan de desarrollo y ordenamiento urbano con orientación turística a fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, frenar el desorden con el cual se están estableciendo los nuevos asentamientos humanos y darle a esta ciudad estratégica una apariencia y un esquema urbano pintoresco y agradable.

Un gran número de empresas orientadas al producto SAM en su variable "Sitio Porteño" pueden ser habilitadas en esta ciudad, aprovechando la vida nocturna que naturalmente se ha dado a sí misma y su posición como punto de hospedaje desde el que pueden hacerse viajes cortos hacia importantes atractivos playeros y de reserva natural.

C1.5. Franja costera Tela- La Ceiba- Trujillo

A lo largo de esta franja costera de aproximadamente 270 kilómetros, es posible intentar la habilitación del producto SAM en su variable 1 llamada "Plantation Road", siempre que las plantaciones agroturísticas mencionadas en la Visión Objetivo de este documento puedan localizarse en los límites de la costa.

Se nos ha comentado que uno de los problemas para el desarrollo turístico de esta zona son las actitudes y los obstáculos que con frecuencia expresan los líderes de las comunidades garifunas localizadas en ella, con respecto a los efectos negativos del turismo. Creemos sin embargo que esta restricción, si efectivamente se presenta, puede ser superada por medio de la versión "Plantation" del producto SAM ya que esas comunidades se ubican sólo en algunas áreas puntuales de la costa y no en toda ella. Recordemos que el atractivo fundamental de este producto es el diseño y la atmósfera de su equipamiento, así como la vida entre cultivos tropicales y los recorridos a caballo o en vehículo que en sus entornos pueden hacerse. La playa es sólo complementaria.

C1.6. Bahía de Trujillo

Este es un destino cuyo potencial para ser desarrollado y mejorado es enorme. La condición fundamental para lograrlo es llegar a un consenso satisfactorio entre la población local y las entidades gubernamentales sobre lo que debe hacerse y el cómo lograrlo.

La ciudad de Trujillo y su Bahía cuentan con los componentes básicos para convertirse en un puerto receptor de cruceros turísticos y es en dirección a ese objetivo hacia donde deben centrarse, en opinión del consultor, los esfuerzos e inversiones que se realicen en materia de turismo.

Entre los componentes favorables podemos recordar los siguientes: (a) Una bahía cuyo extremo oriental permite con facilidad la entrada de embarcaciones de calado profundo como las que está usando en la actualidad la empresa Standard Fruit de Honduras, (b) La existencia de un amplio muelle de recepción para buques de gran tamaño, cuyo equipamiento e instalaciones se encuentran en buenas condiciones de mantenimiento, (c) Espacio en la zona de muelles para ampliaciones y construcciones complementarias, (d) Disposición de los directivos de la Standard Fruit Co. para compartir las instalaciones del muelle con cruceros turísticos, (e) Propiedad gubernamental de las instalaciones de Puerto Castilla, (f) Existencia de una construcción de varios pisos aparentemente en condiciones recuperables, muy cerca del Puerto, la cual puede ser acondicionada para la recepción organizada, la instalación de comercios de calidad internacional y la presentación de grupos artísticos, con los cuales se daría la bienvenida inicial a los turistas de crucero, (g) Existencia de un camino y puente en buenas condiciones que conecta Puerto Castilla con la ciudad de Trujillo,(h) Presencia de una amplia laguna cercana a la zona cuya biodiversidad es evidente, (i) Existencia de una masa montañosa inmediata a la costa de importante altura, con mirador y camino de acceso en una de sus mayores elevaciones, y (j) Presencia a cierta distancia de comunidades garífunas cuyas pautas culturales son todavía singulares y autóctonas, con buena disponibilidad para recibir grupos organizados de visitantes.

Pero también hay restricciones a esta oportunidad de desarrollo turístico. Entre ellas podemos mencionar: (a) Limpieza y salud. Las autoridades municipales no parecen interesarse en este aspecto a juzgar por la cantidad de basura que se presentan en las calles y caminos de acceso a la ciudad, (b) La estructura y el conjunto arquitectónico de Trujillo. El mismo no tiene integración, ni armonía, ni carácter, (c) Las posibilidades de lograr que las empresas operadoras de cruceros turísticos en el Caribe se interesen por incluir a Trujillo entre sus puntos de arribo dentro de la región. La competencia entre islas y destinos continentales en el área es muy intensa, (d) La creación de operadores turísticos locales que ofrezcan las excursiones cortas que habitualmente demandan los turistas de crucero cuando desembarcan en un sitio determinado., (e) La creación de unidades económicas en el ramo de alimentos, bebidas, diversiones y transporte local, entre otras, de buena calidad y orientadas a los turistas de crucero, (f) El grado de disponibilidad e interés que puedan mostrar los habitantes de Trujillo para mejorar su calidad de vida a partir de una posibilidad que les implique cambios de conducta y de actitud. Este último es un factor delicado pero muy importante que requiere un proceso intenso de trabajo social para conocerlo y evaluarlo con certeza.

Por lo tanto, lograr el éxito del planteamiento elaborado para este destino requerirá la creación de un grupo promotor y ejecutor que aproveche los elementos favorables y reduzca o elimine los inconvenientes.

C1.7. Islas de la Bahía

Este es un conjunto muy bello, pero al mismo tiempo muy frágil, de islas cuya dotación de recursos naturales y conformación física les permitiría mantenerse a base de un turismo selectivo de larga estadía y de elevado gasto. Desafortunadamente, la carencia de una estrategia comercial conjunta esta desfigurando la imagen de este destino, provocando al mismo tiempo problemas de contaminación en las diversas acepciones del término, que pasado cierto tiempo y realizadas determinadas construcciones, será irreversible.

Además, algunos cruceros turísticos han empezado a parar en la isla de Roatán, amenazando su principal riqueza: los arrecifes coralinos. La búsqueda de dinero fácil y rápido puede destruir a mediano plazo el gran atractivo turístico de este lugar.

Por otra parte, existiendo tantas oportunidades de inversión en turismo a lo largo de la costa continental de Honduras, no parece necesario que los empresarios de las Islas tengan que sobre dimensionar la oferta en el interior de las mismas ya que esto último sólo les generará en el futuro presiones adicionales para reducir tarifas y masificar su producto.

Conservar un equipamiento fino y selectivo, con un producto SAM muy orientado al buceo y al segmento de parejas con una adecuada combinación de un ligero SAM "porteño" parece lo más prudente para las islas, aceptando pequeñas diferencias de enfoque en cada una de ellas.

C2. Golfo de Fonseca

Este espacio turístico no fue analizado por el consultor. Afortunadamente el país cuenta ya con un trabajo específico realizado para esta zona por la Organización de Estados Americanos, (OEA) el cual llega a nivel de detalle en obras y construcciones.

Se podría añadir, sin embargo, que dada la localización geográfica del Golfo, su cercanía con la ciudad de Tegucigalpa y la existencia de por lo menos seis reservas de vida silvestre y un parque nacional a lo largo de la costa del pacífico hondureño, su potencialidad para captar turismo nacional y centroamericano debe ser muy alta; por supuesto, a condición de crearle la suficiente diferenciación y el adecuado valor agregado, evitando así depender de sus recursos playeros.

C3. Copán Ruinas

Este es uno de los destinos turísticos de Honduras donde el equilibrio entre recursos y equipamiento ha podido lograrse adecuadamente gracias a una especial sensibilidad mostrada por los empresarios que están trabajando en este sitio. Sin embargo, dicho equilibrio puede romperse con mucha facilidad, de manera que es necesario llevarlo al plano de la plena conciencia y cuidarlo cotidianamente.

Por supuesto que el producto básico en este caso es el de Cultura e Historia (CUHI) que gira esencialmente alrededor del sitio arqueológico maya de Copán, así como de su museo. Este último cabría reforzarlo mediante opciones adicionales dentro del campo de la Historia y la Cultura trabajando museos adicionales y expresiones culturales actuales. Para esto último se puede aprovechar la presencia de grupos indígenas en la zona, que, por cierto, no están encontrando alternativas económicas para mejorar y lo vienen expresando públicamente cada cierto tiempo en la plaza central de Copán.

En este sentido la diversificación de museos, la creación de mercados para la venta de artesanías y la habilitación de anfiteatros al aire libre pueden ayudar a expandir la oferta turística de este destino, conservando al mismo tiempo su carácter cultural, abriendo puestos de trabajo para la población local y estableciendo canales de comercialización para talleres artesanales familiares.

Copán Ruinas está rodeado de un entorno cuyos paisajes naturales son muy agradables dada su combinación de luminosidad, ríos, aves, vegetación, plantaciones cafetaleras, cavernas y espacios abiertos. Esta circunstancia puede ser aprovechada para ampliar la estadía y el gasto del visitante siempre que se habiliten y promocionen los tours respectivos, mejorando previamente la infraestructura de acceso a ciertos lugares de gran belleza natural como el denominado Agua Caliente.

Por cierto que Copán Ruinas tiene también la opción de trabajar con éxito el producto de Eventos, Congresos y Convenciones dados sus recursos paisajísticos y su ambiente pueblerino y cultural al mismo tiempo, así como su cercanía relativa y por tierra a San Pedro Sula e, incluso, a la capital de El Salvador.

C4. Santa Rosa de Copán

Esta ciudad tiene una localización privilegiada por su condición de paso obligado para quienes residen en El Salvador y quieren visitar territorio hondureño empleando la vía terrestre más corta para acceder a la hermosa región de Copán Ruinas, a la vigorosa ciudad de San Pedro Sula o incluso, a la costa antillana de Honduras. No debemos olvidar que El Salvador se está consolidando como una de las economías más fuertes de Centro América y seguramente mantendrá esa posición en los próximos años, gracias a su solidez monetaria.

El producto CUHI es aparentemente el más adecuado para trabajar este sitio a base de museos, festividades populares periódicas, teatros al aire libre, establecimientos de alimentos y bebidas de agradable presentación, desarrollo de calles peatonales con exhibición comercial permanente a base de grandes vitrinas y la aplicación de un plan urbano de desarrollo con orientación recreacional y turística que impulse la mejora arquitectónica de Santa Rosa.

C5. San Pedro Sula

El dinamismo empresarial que viene experimentando la ciudad de San Pedro Sula, apoyado especialmente en los sectores industrial y comercial, donde la maquila tiene un lugar preponderante, explica en su mayor parte la existencia en esta plaza de empresas de primera calidad dedicadas al alojamiento, a los servicios de alimentos y bebidas y a diversas formas de recreación que hacen atractiva e interesante la estadía para quien la visita.

No parece que exista ninguna razón para suponer que este destino reducirá el crecimiento de su industria de viajes (travels' industry) logrado en base al producto NAPCO (Negocios, Actividades Profesionales y Contactos). Por el contrario, creemos que la actividad maquiladora en esta región seguirá aumentando debido a los bajos sueldos que prevalecen en el país en comparación con otros centros maquiladores, al aparente desplazamiento que sufrirá la maquila de corporaciones asiáticas desde México hacia países centroamericanos como consecuencia del TLCNA (Tratado de Libre Comercio de Norte América) y a la excelente localización de Puerto Cortés para las embarcaciones de carga marítima para conectar con los puertos ubicados en la costa este de la Unión Americana y el oeste de Europa.

A pesar de ello, será conveniente reforzar este destino con unidades de oferta propias al producto CUHI, esto es, mejorando y diversificando establecimientos de cultura y recreación e historia

tales como museos, salas de conciertos, teatros, calles peatonales, plazas públicas, anfiteatros al aire libre, eventos populares, galerías, concursos de arte, concursos de música y similares.

De lograrse una combinación adecuada entre el producto NAPCO que tiene su propia dinámica y el CUHI que habrá que crearlo y fomentarlo, la aparición y fortalecimiento del producto ECC´s (Eventos especiales, Congresos y Convenciones) será prácticamente natural en San Pedro Sula. Además, esta ciudad tiene frente a Tegucigalpa una gran ventaja por su facilidad de acceso aéreo en función de su localización geográfica y la suavidad de su orografía.

C6. Tegucigalpa y zona de influencia

Al igual que en el caso de San Pedro Sula, la industria de los viajes en Tegucigalpa ha crecido a lo largo de los años en base fundamentalmente al producto NAPCO, aún cuando el peso de los viajes de negocios es relativamente menor que el de San Pedro. Como contrapartida, su flujo por actividades profesionales y contactos es mayor debido a su condición de ciudad capital y centro administrativo e intelectual del país.

Todo parece indicar que esta ciudad tendrá que esforzarse en los próximos años para no perder su atractivo dentro del producto NAPCO ya que factores tan diversos como: (a) la tendencia mundial a la descentralización de las funciones administrativas., (b) el desarrollo de los sistemas de comunicación., (c) las restricciones y riesgos de su acceso aéreo y (d) la competencia interna que le ofrecerá la ciudad de San Pedro Sula, podrían afectar los ritmos de afluencia que está recibiendo.

Por otra parte, gracias a la abundancia de recursos naturales en sus alrededores, Tegucigalpa está en condiciones de complementar su producto NAPCO con el producto que hemos denominado NAVE (Naturaleza y Aventura), especialmente a través de excursiones de bajo riesgo y esfuerzo para realizar actividades como observación de aves, visitas a parques naturales, deportes acuáticos, zoológicos, invernaderos especializados y desarrollo de centros de salud (spa). Los parques nacionales de La Tigra y Comayagua, así como el Lago de Yojoa son algunas de las áreas naturales que pueden sustentar esta opción.

Finalmente, Tegucigalpa tiene los elementos y la población local de apoyo necesarios para impulsar con mayor intensidad el producto CUHI mediante la instalación de más museos en su área de influencia, así como festivales artísticos, galerías, teatros, mercados artesanales y eventos populares. En este caso dentro de su área de tours cortos (sin pernoctación) tiene entre otras a las poblaciones de Valle de Ángeles y Comayagua.

C7. Reserva de la Biosfera del Río Plátano

Este es un destino de gran valor por su relativa virginidad aún cuando es explotable solamente a partir del producto de Naturaleza y Aventura en sus grados de mediana y alta intensidad, determinados por el riesgo y el esfuerzo que requiere visitarlo y disfrutarlo. Es conveniente mantenerlo como tal y promocionarlo solo a través de artículos y reportajes en medios especializados.

D. Programas de acción y proyectos de inversión

Con la intención de conformar y comercializar los productos turísticos señalados para cada una de las zonas y destinos mencionados, será necesario poner en práctica una serie de programas de acción y proyectos de inversión a fin de materializar la estrategia general propuesta.

Cabe mencionar que los programas y proyectos descritos en este apartado no son excluyentes ni definitivos, por tanto, durante la fase de su análisis y discusión, podrá incrementarse o reducirse su número, contenido y características, según se deduzca de los razonamientos que se elaboren y presenten por todos los que participen en ella.

Para mayor claridad sobre los procesos y los mecanismos de ejecución que requiere el habilitar estos instrumentos y ponerlos a trabajar hasta obtener los resultados deseados, se describen mediante un método sencillo que consiste en presentar el nombre de cada programa y proyecto, su objetivo, su justificación, sus características, la entidad responsable de su ejecución, su período de iniciación o ejecución, su cobertura, su presupuesto estimado y su sistema de seguimiento y evaluación.

No en todos los casos se aporta en este documento la información que dicho formato implica debido a que el autor no disponía de ella o no tenía suficientes elementos para proponer alguna opción al respecto en el momento de su elaboración. Se espera que sea incorporada durante los trabajos de seguimiento a que obligará esta estrategia.

Consciente de las carencias de capital, recursos humanos capacitados, cuadros empresariales, infraestructura y equipamiento que existen en el país, la propuesta del consultor en materia de programas y proyectos por ejecutar se limita a los que considera más indispensables y urgentes para acelerar y optimizar el desarrollo turístico de Honduras.

Los programas implican una serie de acciones y esfuerzos tanto de las instituciones públicas como de asociaciones y grupos privados. Los proyectos se traducen normalmente en obras específicas ya sea de infraestructura o de equipamiento. Áquellos tienden a generar, una vez puestos en marcha, muchos de estos últimos.

D1. Programa para la Formación de Empresarios Turísticos (PFET)

Objetivo: Crear los cuadros empresariales interesados en instalar y operar las unidades o establecimientos turísticos que requieren los distintos destinos turísticos del país.

Justificación: Sin empresarios no hay empresas. Sin empresas no hay oferta de servicios para los visitantes. Sin oferta de servicios nadie o casi nadie visita un lugar.

Características: Este programa ofrecerá seminarios de actualización y capacitación en las diversas disciplinas relacionadas con la administración y dirección de empresas, tratando de enfocarlos a los giros comerciales propios de la industria turística tales como alojamiento, alimentos y bebidas, recreación, transporte de pasajeros, operación de tours, museos y similares. Asimismo, se informará y familiarizará a sus integrantes respecto a las diversas opciones que ofrecen los destinos turísticos del país para establecer y administrar empresas turísticas.

Entidad responsable de su ejecución: FIDE
Período de iniciación: Segundo semestre del año 2002.
Cobertura: Nacional.

D2. Programa de Financiamiento y Capitalización de Empresas Turísticas (PFCET)

Objetivo: Apoyar a los empresarios turísticos que se incorporen al PFET para que lleven a cabo los negocios o empresas turísticas con los que se sientan más identificados durante su proceso de capacitación y actualización.

Justificación: Además de convencer a los empresarios actuales o potenciales de que el turismo da lugar a negocios rentables y agradables, también es necesario apoyar con capital a quienes no dispongan de todo la que sea necesario para ejecutar la opción que les motive.

Características: Mediante la emisión y promoción de participaciones legales en el capital (acciones) o de instrumentos crediticios provenientes de instituciones de desarrollo, se buscará dar viabilidad a empresas turísticas previamente analizadas, evaluadas y recomendadas mediante estudios detallados de factibilidad.

Entidad responsable de su ejecución: FIDE
Período de iniciación: Primer semestre del año 2003.
Cobertura: Nacional.

D3.Programa de Elaboración y Aplicación de Planes Urbanos en Ciudades Turísticas. (PEAPUCT)

Objetivo: Mejorar la apariencia y la funcionalidad de los centros urbanos de Honduras, tanto grandes como pequeños.

Justificación: La enorme mayoría de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que acuden a los diferentes destinos del país establecen un contacto cercano con sus núcleos urbanos, por lo que la estética y operatividad de estos últimos incide directamente en la percepción de calidad que recibe el visitante respecto a su viaje.

Características: Elaboración de planes de desarrollo urbano con énfasis en el fomento a la actividad turística y de la recreación para todas las ciudades y poblaciones especificadas como destinos turísticos en esta estrategia. Determinación de los mecanismos para supervisar y sancionar su falta de aplicación.

Período de iniciación: Segundo semestre del año 2002.
Cobertura: Nacional.

D4.Programa para el Desarrollo y la Comercialización de Artesanías (PDCA)

Objetivo: Incrementar y diversificar el gasto turístico ofreciéndole al visitante distintos y mejores objetos artesanales, favoreciendo a las comunidades y talleres tanto rurales como urbanas que se dedican o pueden dedicarse a su elaboración.

Justificación: Las artesanías, además de extender la imagen y presencia de un país en el extranjero, son un tipo de productos que ayudan a la economía familiar en muchas regiones cuya capacidad de compra es baja. Asimismo, mejoran el empleo productivo y redistribuyen socialmente el gasto turístico.

Características: Este programa deberá hacer un inventario de todas las familias y poblaciones que se dedican actualmente a la producción de artesanías en Honduras, así como de los artículos que producen clasificándolos por categorías. Posteriormente, se definirán los ajustes requeridos en materia de productos, materias primas, técnicas de producción diseños, presentaciones, marcas y demás factores determinantes que serán necesarios aplicar a fin de incrementar la venta de artesanías hondureñas dentro y fuera del país. Dentro de este programa se tendrán que definir también los sistemas de comercialización, actualización e innovación permanente a los que estarán sujetos los artesanos que formen parte de él.

Entidad responsable de su ejecución: FIDE
Período de iniciación: Segundo semestre del año 2002.
Cobertura: Nacional.

D5. Programa de Coordinación entre las Entidades Públicas (PCEP)

Objetivo: Crear conciencia entre los empleados públicos, especialmente de aduanas y migración, sobre la función que cumplen en la cadena de valor ligada a la industria de los viajes, así como facilitar la coordinación de todas las oficinas estatales que tienen contacto directo o indirecto con los viajeros tanto nacionales como internacionales.

Justificación: Entre las causas de desagrado más notorias para el turista que visita Honduras, según las encuestas del IHT, se encuentra el momento de contacto con autoridades, especialmente de migración y aduanas. Cambiar esta situación requiere de un esfuerzo específico de capacitación e intercambio con los empleados gubernamentales que proceda.

Características: Determinación de una agenda de trabajo dedicada al objetivo mencionado, incluyendo seminarios y sesiones de intercambio usando instrumentos claros como las grabaciones y los resultados de encuestas específicas.

Entidad responsable de su ejecución: Instituto Hondureño de Turismo.
Período de iniciación: Segundo semestre del año 2001.
Cobertura: Nacional.

D6. Programa para el desarrollo turístico de Trujillo

Objetivo: Mejorar el nivel de vida de los habitantes de la ciudad de Trujillo y sus núcleos poblacionales cercanos, mediante la captación de una demanda adicional de elevado gasto per cápita, proveniente de los cruceros turísticos que recorren distintos puertos en el Caribe.

Justificación: La ciudad de Trujillo requiere de un impulso económico que, además, presione a sus pobladores para que mejoren su entorno y su calidad de vida. Esta fuerza puede provenir del turismo de cruceros si sabe manejársе adecuadamente.

Características: Se trata de todo un programa que incluya la negociación con las empresas operadoras de cruceros turísticos en el Caribe, la adecuación arquitectónica de la ciudad con la colaboración de organismos extranjeros e internacionales, la participación de la alcaldía municipal para garantizar la limpieza permanente de las áreas públicas, la colaboración de la población local para recibir con naturalidad pero afectuosamente a los turistas que desembarquen en Puerto Castilla y la incorporación de empresarios locales, nacionales y extranjeros para crear y operar empresas turísticas de diversa índole tales como cafés, restaurantes, bares, comercios y tour operadores, entre otros.

Entidad responsable de su ejecución: FIDE.
Período de Iniciación: Primer semestre del año 2002.
Cobertura: Local.

D7. Programa de promoción y publicidad

Objetivo: Posicionar en la mente de los comercializadores y de los compradores finales de viajes los productos turísticos de Honduras de la manera como han sido definidos en esta estrategia, así como, las zonas y destinos turísticos del país en los que tales productos pueden obtenerse.

Justificación: Si bien el mecanismo de "boca en boca" (word of mouth) es el más importante entre los que pueden emplearse para la promoción de los destinos turísticos no consolidados, otras instancias promocionales y publicitarias tienen también su efectividad.

Características. Elaborar para cada uno de los productos turísticos señalados en esta estrategia un subprograma anual de promoción y publicidad, considerando las audiencias que se quieren alcanzar, los medios idóneos para cada una de ellas y las alternativas de menor costo. El trabajo con periodistas, medios especializados y portales electrónicos es crucial.

Entidad responsable de su ejecución: Instituto Hondureño de Turismo (IHT)
Período de ejecución: 2002-2005.
Cobertura: Nacional e Internacional.

D8. Programa de Capacitación de Recursos Humanos

Objetivo: Incrementar la calidad en la prestación de los servicios que recibe el visitante y mejorar las capacidades de la gerencia media de los establecimientos turísticos para dirigir, coordinar, administrar y operar las áreas que se les asignen.

Justificación: La calidad del servicio recibido es uno de los factores críticos en la industria turística para determinar la satisfacción general del visitante y debe ponérsele la mayor atención a la capacitación de quienes son responsables directos de la misma.

Características: Un programa para capacitar los recursos humanos que trabajan en los establecimientos relacionados con la industria turística y para quienes deseen hacerlo en el futuro, requiere de un conjunto de acciones de dos niveles. Primero, en el nivel que corresponde a quienes ya están ocupados y este debe darse en horas adicionales a las del trabajo cotidiano, en

combinación con este último y en el sitio donde se prestan los servicios. El segundo se verifica en escuelas e instituciones dedicadas a estos menesteres y sus prácticas se llevan acabo en empresas del ramo mediante acuerdos previamente establecidos.

Entidad responsable de su ejecución: IHT.
Período de Ejecución: 2002-2005.
Cobertura: Nacional

D9.Programa para la captación de Eventos especiales, Congresos y Convenciones

Objetivo: Colocar a Honduras y en especial a las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y Copán Ruinas en el nicho de mercado específico de los eventos internacionales, los congresos y las convenciones.

Justificación: Este tipo de acontecimientos tiene la ventaja de generar una demanda masiva por los servicios turísticos de una localidad y sus alrededores bajo condiciones de relativa certidumbre, aún cuando también exigen un alto grado de precisión y calidad para quien o quienes se especializan en su prestación.

Características. Mediante una organización privada, pública o mixta que disponga de todo el apoyo gubernamental y social, puede intentarse el colocar a Honduras como un destino preferido para este tipo de eventos, especialmente en los mercados de Centro América. Sus integrantes deben ser directivos y ejecutivos de gran dinamismo y agresiva personalidad dado el reto que implica el éxito de este programa por las restricciones y la competencia a la que se verán sujetos.

Entidad responsable de su ejecución: IHT.
Período de iniciación: Primer semestre del año 2002.
Cobertura: Nacional.

D10. Programa para el Impulso de las Manifestaciones Populares (PIMP)

Objetivo: Promover, organizar y comercializar a escala nacional e internacional eventos populares periódicos, tales como carnavales, concursos de baile, competencias deportivas, muestras cinematográficas y exhibiciones de arte en centros urbanos turísticos.

Justificación: Los eventos populares que se repiten año con año atraen un gran número de visitantes cuando sus organizadores saben levantar el ánimo de la población local que es la que les da vida.

Características: Mediante un comité organizador con participación de los líderes naturales y formales de la comunidad y el apoyo gubernamental se establecen las bases para llevar a cabo el evento popular, así como los términos de su patrocinio, el tema central, las fechas y todos los aspectos que deben garantizar su éxito.

Entidad responsable de su ejecución: Instituto Nacional de Cultura y Alcaldías.
Período de Iniciación: Primer semestre del año 2002.

E. Proyectos

E1. Franquicia para la construcción y operación de empresas de hospedaje, alimentos y bebidas, transporte local, operación de tours y diversiones en sitios de playa, puertos, áreas naturales y centros urbanos.

Objetivo: Ofrecer a inversionistas nacionales y extranjeros una opción de inversión relativamente modesta en establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, transporte local, operación de tours y diversiones entre otros giros orientados al mercado de viajeros, con las ventajas, las facilidades y la conducción que brinda el esquema de franquicia, tanto para quien la adquiere como para quien la vende. Además, este proyecto permitirá equipar a un gran número de destinos turísticos en Honduras con una hotelería de pequeña escala pero de buena calidad con lo cual se incrementarán los flujos de turismo a sitios relativamente aislados del país.

Justificación: El esquema de franquicia comercial tal como existe y se ha venido expandiendo en el mundo entero para diversos tipos de negocios, incrementa las posibilidades de éxito para quien adquiere sus derechos y hace que crezca muy rápidamente la oferta de esa clase de establecimientos.

Características: Se diseña, prueba y promueve para cada tipo de empresa que necesitan franquicia, el esquema respectivo que se centra en la homogeneización de procesos, estructuras, imagen y todos los detalles propios de cada unidad productiva, destacando la uniformidad de marcas y la colaboración en el esfuerzo de comercialización.

Entidad responsable de su ejecución: FIDE.
Período de iniciación: Segundo semestre del año 2002.
Cobertura: Nacional e Internacional.

E2. Proyecto Punta Sal

Objetivo: Vender el proyecto de Punta Sal a inversionistas privados que se interesen por desarrollar un complejo turístico de grandes dimensiones en los terrenos ya definidos y trabajados para el mismo.

Justificación: El esfuerzo y las inversiones públicas realizadas con relación a este proyecto desde hace muchos años obligan a materializarlo lo antes posible.

Características: Actualización del estudio de factibilidad que servirá como propuesta técnica para los potenciales inversionistas. Arreglo, limpieza y mejora de los terrenos destinados al proyecto. Formación de un grupo seleccionado y capacitado adecuadamente, dedicado a la promoción y venta del proyecto entre distintos grupos de inversionistas tanto de Norteamérica, como de Europa, Asía o cualquier otra región.

Entidad responsable de su ejecución: IHT/FIDE.
Período de ejecución: 2002-
Cobertura: Nacional e Internacional.

E3. Proyecto Copán Ruinas

Objetivo: Reforzar el equipamiento turístico de Copán Ruinas mediante cuatro subproyectos específicos. A) Mercado de Artesanías en la Plaza Central, específicamente en el antiguo edificio de la escuela Juan Ramón Cuevas cuya remodelación implica una inversión aparentemente modesta, B) Museo y Centro Cultural en el antiguo fuerte General Cabañas, previa remodelación del mismo, C) Libramiento de la carretera en construcción proveniente de la frontera con Guatemala, y D) Construcción de aeropista en sus inmediaciones para naves de hasta 17 pasajeros.

Justificación: Los dos primeros subproyectos diversificarán el atractivo de Copán para el visitante e incrementarán su gasto. El tercero es crucial porque evitará que la calma y el ambiente relajado que tanto disfrutan los visitantes y pobladores de Copán Ruinas se destruya al pasar por sus pequeñas calles los transportes de carga que provendrán de la frontera con Guatemala. El cuarto es esencial para facilitar el acceso de los turistas interesados en este destino provenientes de sitios como Islas de la Bahía, Chichen Itza, Tikal y Cozumel, entre otros.

Características: Quedarán plenamente definidas cuando cada uno de estos subproyectos sean elaborados técnica y económicamente en detalle.

Período de ejecución: Segundo semestre del año 2002.
Cobertura: Copán Ruinas.

E4. Prototipo del Complejo Agro Turístico "Plantation Road"

Objetivo: Mostrar a la comunidad nacional y extranjera de inversionistas, que es posible, rentable y agradable operar un establecimiento agroturístico en la costa hondureña, así como, brindarle al turismo internacional una opción única y diferente de descanso, recreación y diversión conjugada.

Justificación: La zona costera que va de Tela a Trujillo es muy amplia (270 kilómetros aproximadamente) y tiene diversas áreas cuyo clima, costa y paisaje pueden ser utilizadas para localizar en ellas empresas mixtas de producción agrícola, complementada con servicios e instalaciones para el turismo internacional, aprovechando la imagen mundial creada hace muchos años en torno a la plantación bananera de Centro América.

Características: Se elabora un plan de negocios o estudio de factibilidad en relación con esta opción, que se ofrece en el mercado local y foráneo de inversionistas para conformar una sociedad de capital variable que debe contar con el apoyo gubernamental en asistencia técnica, facilidades de regulación e, incluso, capital a fin de agilizar la ejecución y operación del prototipo o caso de muestra. Una vez funcionando se elabora la documentación que permita posteriormente trabajar esta opción bajo el esquema de franquicia, hasta lograr una serie de establecimientos similares a lo largo de la costa, que lleguen a formar una cadena de establecimientos denominada para fines mercadológicos como "Plantation Road".

Entidad responsable de su ejecución: FIDE.
Período de Iniciación: Primer semestre del año 2002.

E5. Plan de Ordenamiento y Desarrollo Turístico en las Islas de la Bahía

Objetivo: Armonizar e integrar la oferta turística en Islas de la Bahía a fin de garantizar su viabilidad como destino turístico a mediano y largo plazo.

Justificación: Cuidar la fragilidad de Islas de la Bahía frente a la expansión natural y la masificación del fenómeno turístico a escala internacional.

Características: Elaborar una propuesta específica para el ordenamiento y el desarrollo de la industria turística en Islas de la Bahía y llevarla para su análisis, discusión, evaluación y modificación a todos los grupos sociales organizados que residen o tienen intereses en esta zona. Obtener compromisos específicos de este proceso y elevarlos de ser posible a rango de ley o reglamento.

Período de Iniciación: Segundo semestre del año 2002.
Cobertura: local.

SECCION V: CONCLUSIONES

Para impulsar agresivamente la industria de los viajes y el turismo en Honduras es necesario crear un equipamiento de recepción y recreación diferenciado y muy especial, cuyo valor en el mercado resida en su *singularidad* más que en el monto de la inversión requerida para llevarlo a cabo. Los atractivos naturales del país por sí mismos generarán muy poco turismo. Es imprescindible acompañarlos con una oferta de servicios que sea, a su vez, atractiva para quien la conozca, de manera que la recomiende.

La formación y comercialización de ese equipamiento debe coordinarse para lograr imágenes e impresiones de conjunto favorables entre los visitantes.

Las posibilidades de Honduras para captar el enorme potencial que existe en materia de turismo, tanto nacional como internacional, están por lo tanto condicionadas a lo que su gobierno, sus empresarios y sus ciudadanos diseñen y ejecuten arriba de los fabulosos recursos naturales con que han sido dotados.

ANEXO A: ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	Página
1.	Llegada de turistas a Centro América	I-2
2.	Ingreso de divisas por turismo y gasto per cápita	I-3
3.	Estructura motivacional de la afluencia de viajeros internacionales a Honduras	I-5
4.	Honduras: Estadía promedio por destino turístico	I-7
5.	Estructura del gasto turístico en Honduras según modalidad del viaje	I-8
6.	Estructura del gasto turístico en Honduras según motivo del viaje	I-8
7.	Evolución de la oferta hotelera en Honduras 1995-1999	II-6
8.	Oferta hotelera en Honduras por categorías 1999	II-6